

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

Thiago Ianatoni Camargo

**Pulando a cerca ponto com:
uma arqueologia do discurso da
mercantilização do adultério à luz da estilização
da sexualidade de Michel Foucault**

Recife, 2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CLASSIFICAÇÃO DE ACESSO A TESES E DISSERTAÇÕES

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

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

**A classificação desta dissertação se encontra, abaixo, definida por seu autor.
Solicita-se aos depositários e usuários sua fiel observância, a fim de que se preservem as condições éticas e operacionais da pesquisa científica na área da administração.**

Título da Dissertação: “Pulando a cerca ponto com: uma arqueologia do discurso da mercantilização do adultério à luz da estilização da sexualidade de Michel Foucault.”.

Nome do Autor: Thiago Ianatoni Camargo

Data da aprovação: 28 maio de 2013

Classificação, conforme especificação acima:

Grau 1

Grau 2

Grau 3

Recife, 2013

Assinatura do autor

Thiago Ianatoni Camargo

**Pulando a cerca ponto com:
uma arqueologia do discurso da
mercantilização do adultério à luz da estilização
da sexualidade de Michel Foucault.**

Orientador: Prof. André Luiz Maranhão de Souza Leão, Ph.D

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

Recife, 2013

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

C172p

Camargo, Thiago Ianatoni

Pulando a cerca ponto com: uma arqueologia do discurso da mercantilização do adultério à luz da estilização da sexualidade de Michel Foucault / Thiago Ianatoni Camargo. - Recife: O Autor, 2013.

225 folhas: il. 30 cm.

Orientador: Prof. Ph.D André Luiz Maranhão de Souza Leão.

Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2013.

Inclui referências.

1. Adultério. 2. Marketing crítico. 3. Foucault. 4. Subjetividade. I. Leão, André Luiz Maranhão de Souza (Orientador). II. Título.

658.8 CDD (22.ed.)

UFPE (CSA 2013 – 129)

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

**Pulando a cerca ponto com:
uma arqueologia do discurso da
mercantilização do adultério à luz da estilização
da sexualidade de Michel Foucault.**

Thiago Ianatoni Camargo

**Dissertação submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Administração
da Universidade Federal de Pernambuco e aprovada em 28 de maio de 2013.**

Banca Examinadora:

Prof. André Luiz Maranhão de Souza Leão, Ph.D, UFPE. (Orientador)

Prof^ª. Aurenéa Maria de Oliveira, Ph.D, UFPE (Examinador Externo)

Prof. Sérgio C. Benício de Mello, Ph.D, UFPE (Examinador Interno)

*À Deus,
O único digno de toda honra e toda glória,
que me guia pelo caminho do bom combate
e me mantém sempre em frente.*

*Ao meu filho,
anjo do Senhor e mestre,
que me ensina o que é o amor
pelo qual vale a pena seguir em frente.*

Agradecimentos

Agradeço a Deus, o único de digno de toda honra e glória por toda uma jornada que aqui encontra novo marco. Por cada passagem, avaliação, reavaliação, reflexão, alegria, dor, êxtase e crescimento, reunidos e significados por este momento. Obrigado por cada pedra lançada pelo caminho, por cada desafio, mas também, por cada anjo que em seu momento surgiu como um apoio, um orientador, um guia, um amigo, um amor. Uns que chegaram e permaneceram por algum tempo, outros nem tanto, efêmeros, mas não menos importantes, outros ainda, continuam e fazem-se presentes neste momento.

Anjos que passam por nossa jornada como amigos, professores, colegas, amores, acasos, mestres, companheiros de estudo, de esporte, de trabalho, de diversão, para nos divertir, para nos pedir um motivo de diversão, alunos, estudantes, pessoas que do nada pedem licença ou nem mesmo isso fazem, falam, agem, olham, brigam, estendem a mão, te dão palavras de apoio, ameaçam, beijam, afagam, cospem, empurram, riem, choram, te levam embora bons momentos teus, trazem consigo exemplos de vida, esperança, fé.

Nomes a agradecer, muitos, nenhum mencionado, mas todos certamente presentes, talvez por medo de medir na proporção errada, mal interpretada ou mesmo mal medida, quero crer que todos foram importantes na medida em que deveriam ser, inclusive você. Espero que entenda minha postura, anjo: aqui também está o meu agradecimento a você.

"De que valeria a obstinação do saber se ela assegurasse apenas a aquisição dos conhecimentos e não, de certa maneira, e tanto quanto, possível, o descaminho daquele que conhece?"

Michel Foucault (HS2, 1984:14)

Resumo

A questão do adultério se mostra a muito um tema de assunto tanto popular quanto acadêmico. Recentemente organizações aportaram no Brasil convertendo o discurso do adultério a produto, ofertando um serviço de agenciamento do adultério, promovendo-se por meio de polêmicas atividades de marketing e colocando a articulação sobre o discurso do adultério em certa evidência. Partindo de uma concepção epistemológica de que a verdade se faz sobre condições contingentes e históricas, questionamos sobre qual alicerce o discurso do adultério mercantil se faz possível no contemporâneo. Questão esta que nos leva a revisitar o significado do adultério em diferentes momentos bem como buscar na teoria social de Michel Foucault sobre a subjetivação do sujeito como lente para fomentar um olhar crítico sobre o fenômeno. Por meio de uma arqueologia inspirada em Foucault, analisamos o discurso do adultério em meio à articulação discursiva de três agentes discursivos: o produtor, o mediador e a opinião pública, o que nos levou a identificação das formações discursivas que evidenciam uma condição de existência a um cuidado de si, do conjunje e do outro alicerçado sobre a lógica do consumo e que, portanto, encontra espaço para a institucionalização do adultério como prática ética e moral. Por outro lado uma resistência a essa verdade também se faz identificada de modo que por fim, discutimos sobre implicações sociais e acadêmicas como contribuição deste trabalho.

Palavras-chave: Adultério. Marketing Crítico. Foucault. Subjetividade. Arqueologia.

Abstract

The issue of adultery shown a long time, a topic both popular and academic. Organizations recently arrived in Brazil converting the speech of adultery in product, offering a adultery agency service, promoting themselves through controversial marketing activities and putting the articulation of speech in evidence of adultery. From an epistemological concept that truth becomes contingent conditions and historical question on which the foundation of adultery commodity discourse becomes possible in the contemporary. This question leads us to revisit the meaning of adultery in different moments and seek social theory of Michel Foucault on the subjectivity of the subject as a lens to foster a critical look at the phenomenon. Through an archeology inspired by Foucault, we analyzed the speech of adultery through the discursive articulation of discursive three agents: the producer, the mediator and the public opinion, what led us to identify the discursive formations that show a condition of existence to a care of themselves, and conjoins the other founded on the logic of consumption and, therefore, finds room for the institutionalization of adultery as moral and ethical practice. Moreover a resistance to this truth also is identified, so that finally, we discuss implications on social and academic contribution to this work.

Keywords: Adultery. Critical Marketing. Foucault. Subjectivity. Archaeology.

Lista de figuras

| | |
|--|-----|
| Figura 1 – [#87] Anúncio publicitário veiculado em jornal americano. | 83 |
| Figura 2 – [#103] Imagem utilizada na página inicial do site Secondlove.com.br | 88 |
| Figura 3 - [#76] Imagem de vídeo publicitário para o site Ashley Madison. | 93 |
| Figura 4 – [#1] Infográfico utilizado para mapear um perfil do adultério no Brasil | 94 |
| Figura 5 – [#80] Outdoor para o Ashley Madison veiculado nos EUA | 100 |
| Figura 6 – [#89] Anúncio publicitário para o site Ashley Madison em veiculação nacional | 104 |
| Figura 7– [#77] Ação promocional durante o carnaval para Ashley Madison | 108 |
| Figura 8– [#78] Outdoor veiculado no Rio de Janeiro para divulgação do lançamento do site Ohhtel | 110 |
| Figura 9 – [#85] Anúncio publicitário para o Ashley Madison | 116 |
| Figura 10 – [#97] Página oferece serviço “Plus” para conquistar um amante | 121 |
| Figura 11 – [#81] Anúncio para Ashley Madison veiculado na Espanha | 124 |
| Figura 12 – [#70] Reportagem com a diretora do site Ashley Madison para programa televisivo | 129 |
| Figura 13 – [#75] Vídeo publicitário para Ashley Madison veiculado na internet | 132 |
| Figura 14 – [#90] Anúncio Publicitário para Ashley Madison veiculado nos EUA | 138 |
| Figura 15 – Mapa das relações nas práticas discursivas do agente produtor | 169 |
| Figura 16 – Mapa das relações nas práticas discursivas do agente mediador | 170 |
| Figura 17 – Mapa das relações nas práticas discursivas do agente Opinião Pública | 171 |
| Figura 18 – Mapa geral das relações entre enunciados, funções e regras | 172 |

| | |
|--|-----|
| Figura 19 – Formação discursiva Dietética | 180 |
| Figura 20 – Formação discursiva Econômica | 183 |
| Figura 21 – Formação discursiva Erótica | 187 |
| Figura 22 – Regra das regras: a estilística do adultério | 191 |

Sumário

| | |
|---|----|
| 1. Introdução | 15 |
| 1.1 Justificativa da pesquisa | 21 |
| 2. Revisitando o adultério | 23 |
| 2.1 Onde começa o adultério como o conhecemos | 24 |
| 2.2 O adultério no contexto da sociedade pós-moderna | 34 |
| 3. Uma questão de Macromarketing | 39 |
| 4. Foucault e a teoria social do sujeito | 44 |
| 4.1 Revisitando uma jornada | 46 |
| 4.2 O uso dos prazeres | 49 |
| 4.2.1 Dietética | 52 |
| 4.2.2 Econômica | 54 |
| 4.2.3 Erótica | 57 |
| 4.2.4. O amor verdadeiro | 59 |
| 4.3 Contribuição da teoria ao projeto | 60 |
| 5. Procedimentos metodológicos | 62 |
| 5.1 Posicionando as bases epistemológicas da pesquisa | 62 |
| 5.2 A análise arqueológica | 65 |
| 5.2.1 Coletando o arquivo arqueológico | 67 |
| 5.2.2 O procedimento analítico | 74 |
| 6. Descrição dos Resultados | 80 |
| 6.1 Apresentação do limiar discursivo | 80 |
| 6.1.1 Descrição dos enunciados | 81 |

| | |
|--|-----|
| 6.1.2 Descrição das funções enunciativas | 140 |
| 5.1.3 Descrição das regras | 154 |
| 6.2 Relações entre as categorias | 166 |
| 6.3 As formações discursivas | 178 |
| 6.4 A regra das regras | 189 |
| 7. Apontamentos conclusivos | 197 |
| Referência | 205 |

1 Introdução

No domingo, dia 14 de agosto de 2011, Dia dos Pais, quinta data de maior faturamento dentro do calendário promocional brasileiro, segundo estimativas da Associação Brasileira de Lojistas de Shopping - Alshop (MEYGE, 2011), um anúncio publicitário veiculado em jornais de grande circulação no País, desperta a atenção do mercado para um novo serviço.

O informe de formato retangular, talvez com 1/8 de uma página, nada fora do comum para os padrões publicitários comercializados por este tipo de mídia, exibia em sua parte superior uma oração provocativa: “se você não está tendo o Dia dos Pais que merece, eis nosso presente...” Abaixo, uma imagem ligeiramente desfocada em que se revelam duas pessoas, um casal, no que poderia ser interpretado como um quarto de hotel. A mulher, aparentemente ajoelhada, rosto à altura do abdômen dele, com uma das mãos à cintura da calça do companheiro, parece ter a intenção de retirar-lhe a roupa que ainda lhe cobre. Ele, um homem sem camisa, aparentemente em pé, nada mais se distingue. Estaria ele sem ação, ou seria o contrário? No primeiro plano, exibia-se o detalhe de uma porta, mas precisamente, a maçaneta e uma *tag*, placa de aviso utilizada habitualmente por hotéis, sinalizando a ideia de “não perturbe”. E no canto inferior, em destaque, a marca e assinatura do anunciante: “AshleyMadison.com.br. A vida é curta, curta um caso”.

O anúncio marca o início das atividades do Ashley Madison¹ no País, uma rede social privada que oferece oportunidade para que indivíduos, encontrem um outro parceiro para

¹ Disponível em: <http://www.ashleymadison.com.br>

encontros extraconjugais, mediante, como todo negócio baseado em um serviço, o pagamento ou compra de créditos.

O site, entretanto, não fora no Brasil, o pioneiro. Em tempo do seu lançamento, já se encontravam em atividade duas outras empresas ponto com aventurando-se a mesma vocação: a canadense Ohhtel² e a holandesa, Second Love³ (ALVARENGA, 2011; BIDERMAN, 2011; SETTI, 2011; DONISETE, 2011; MACHADO, 2011).

Juntas, as empresas despertaram durante o segundo semestre de 2011, atenção social e promoveram polêmica. A estratégia utilizada para informar a oferta de um espaço ao qual indivíduos casados possam encontrar um ou uma amante, contou, além do anúncio anteriormente citado, com o uso outdoors em pontos do Rio de Janeiro, utilizando-se da imagem do Cristo Redentor para atrair a atenção para seu slogan de incentivo ao adultério, ação promocional nas ruas de São Paulo misturando mulatas trajando fantasias de carnaval e atores vestidos como padres, distribuindo camisinhas aos transeuntes, mas também, e sobretudo, pelos esforços de Relações Públicas, estimulando a produção de fatos a serem noticiados por diferentes veículos de comunicação, que contaram com tentativas de patrocínios de personalidades, clubes esportivos, projetos científicos ou mesmo recorrendo a defesa da importância dos seus serviços ofertados ou mesmo evidenciando os resultados obtidos em sua operação no Brasil. Como consequência, de fato despertaram o interesse da mídia, que transformou o fato em notícia.

Como conteúdo, a mercantilização do adultério ganhou visibilidade através de narrativas noticiosas veiculadas em importantes telejornais e programas populares, em emissoras de TV aberta, em notas e entrevistas dissipadas por programas de rádio, jornais e revistas, além, e, especialmente, pela mídia eletrônica que, talvez por sua fluidez, contribui

² Disponível em: <http://www.ohhtel.com.br>

³ Disponível em: <http://www.secondlove.com.br/>

ainda, para ampliar o conhecimento popular sobre o fato (*e.g.*, nas vinte primeiras matérias – cronologicamente - publicadas pela imprensa online, as quais foram coletadas e compõem o corpus da pesquisa, somam-se 686 comentários e milhares de replicações por meio das redes sociais).

A atenção dedicada pela mídia à novidade do mercado, a um primeiro olhar, não foge do interesse popular e intelectual a muito existente e reproduzido. O adultério tem sido evidenciado, debatido, e representado por diferentes meios e gêneros midiáticos (*e.g.*, a literatura, a música, o cinema, as novelas e mesmo os meios noticiosos) revelando a enquanto comportamento social existente em diferentes culturas e cabendo aos veículos o papel de mediador destes significados culturais (MARTIN-BARBEIRO, 2009).

Não obstante, a academia tem tomado a prática por tema em uma agenda de pesquisa que se revela presente em diferentes áreas do conhecimento: Na Saúde, evidenciando uma preocupação com o controle e prevenção da transmissão de doenças (MADUREIRA; TRENTINI, 2008; RIOS *et al.*, 2008; SILVA, 2002; HIRSCH *et al.*, 2002); Nas Ciências Biológicas, objetivando encontrar uma justificção genética para a prática do adultério (CHERKAS *et al.*, 2004); No campo jurídico, com questões inerentes a moral e ao pecúnio (FERREIRA; SANTOS, 2012; ALMEIDA JR, 2010; FRANCHINI, 2004; BORELLI, 2004; CUNHA, 2002), ou as ressignificações historicamente atribuídas à prática (CAMPOS, 2011); para a Psicologia, deparamos com a busca pelas razões e os significados nas relações extraconjugais (ZACHARIAS; *et al.*, 2011; SOUZA *et al.*, 2009; CARNEIRO *et al.*, 2009; BAKER, 2008; ALMEIDA, 2007); assim como nas Ciências Sociais, encontramos um interesse na constatação nas mudanças, comportamentos e significações nas práticas que envolvem o adultério (ALVES, 2009; BUNDT, 2007; VON DER WEID, 2006; VON DER WEID, 2004; WYSOCKI; CHILDERS, 2011; RÜDIGER, 2010).

Se o adultério existe em meio às práticas sociais desde os primórdios da história, como muitos apregoam, o que o leva no presente momento se fazer objeto de interesse de diferentes

estudos, ser entendido, significado, ou mesmo ressignificado? Como ponderar esse deslocamento de uma prática social a muito caracterizada como dissimulada, popularizar-se de forma tal a nos depararmos com sua mercantilização, promovida de modo massivo na mídia? Acreditamos que tais questões iniciais nos incitam a pensar no que é o adultério enquanto significado cultural. Assim, num primeiro momento, revisamos a significação do adultério em diferentes momentos históricos, aproximando das contingências de sua época e nos permitindo despertar *insights* que nos auxiliem a reflexão sobre o objeto: se e como a prática do adultério modifica-se enquanto significado dentro de uma perspectiva cronológica, identificando os contextos que influenciaram o processo.

Neste sentido, pensar acerca de como o contexto condiciona essa possibilidade de deslocamento de significados para um significante, ou seja, evidenciar quais fatores coadunam de maneira a tornar o adultério uma prática cultural aceitável, redefinindo-o, como mencionado, de prática cultural a produto de mercado, de ato velado e proibido a uma prática de caráter ordinário, passível na sociedade, e, sobretudo, como este se faz consumível pelos indivíduos, sobre uma lógica de troca, com os mesmos ares como por exemplo se consume roupas, utensílios ou livros. Percebe-se aqui que o adultério não se revela apenas como uma prática, antes, porém, este é agora discurso, ou seja, é bem mais que aquilo que se diz ou faz. O discurso é sobre certa forma, uma unidade que carrega um conhecimento, significados, ideologias e que se multiplica de modo que em sua validade, institucionaliza e normatiza a verdade (FOUCAULT, 2009; CASTRO, 2009; PIMENTEL *et al.*, 2005). Neste sentido, encontramos no terceiro ciclo do trabalho de Michel Foucault uma lente teórica profícua, um ponto de partida teórico competente a nos auxiliar a decifrar o fenômeno aqui apresentado.

Primeiro, por estabelecer-se dentro de uma perspectiva crítica. Foucault questiona as verdades universais⁴. Para ele, a verdade consiste em um conjunto de procedimentos sobre o qual o discurso se faz percebido como verdadeiro em um determinado momento (CASTRO, 2009; REVEL, 2005; OLIVEIRA, 2007). Ou seja, a verdade não é, mas se faz na história sobre condições internas e externas que condicionam, em meio a um jogo de articulação entre os vários saberes (vontades de verdade) (FOUCAULT, 2011). Desta forma, podemos não apenas pensar no deslocamento do adultério como um fenômeno que acompanha a história, mas sim, como ela revela, na história, os fatores que a tornam possível de existir, quebrando assim, as estruturas do acaso que formam o conhecimento tradicional, e buscar por um novo olhar, crítico, questionador, confrontar e propor possibilidades outras as condições que nos conduzem a nossas experiências de vida.

Segundo, por seu objeto ulterior de estudo. Foucault debruçou-se sobre uma analítica do sujeito, buscava descobrir entre os saberes que constituíam a verdade e o poder que estabeleciam as posições de sujeito⁵ possíveis, um espaço de subjetividade, sobre o qual o indivíduo poderia exercer de sua liberdade, ser sujeito de suas ações (FOUCAULT, 1984a;

⁴ Embora o próprio Foucault rechaçasse as diversas tentativas de localização de seu trabalho em um tipo de movimento científico (*e.g.*, muito se fala sobre suas críticas às comparações de seu trabalho com o movimento estruturalista) (CASTRO, 2009) parece-nos coerente, ao menos para localizar o leitor, uma associação da obra de Foucault a uma perspectiva pós-estruturalista (THIRY-CHERQUES, 2008, BAKER, 2004). Apesar do sufixo “pós”, o conceito não representa uma oposição ao estruturalismo, ao contrário, parte de seus conceitos, diferenciando-se, a partir da instauração de uma desconstrução da linguagem e da cultura, permitindo aos signos culturais adquirirem uma pluralidade de sentidos. Em ambos os casos, parte-se do princípio que os significados são construídos por meio de inter-relações na cultura, entretanto, enquanto no estruturalismo, demarca-se uma certa independência e superioridade do significante sobre o significado, os pós-estruturalistas equivalem significante e significado em sua inter-relação de significação (BAKER, 2004).

⁵ De um modo mais ou menos geral, ou seja, salvaguardado algumas diferenciações, os autores pós-estruturalistas, ao se referir a posições de sujeito, consideram estas como sendo papéis assumidos em meio a uma articulação (HOWARTH *et al.*, 2000; LACLAU; MOUFFE, 2001; FOUCAULT, 2009). Desta forma, um sujeito não é visto como autor ou mesmo sujeito de seu discurso, mas sim, ocupante de um espaço existente a priori (BAKER, 2004). Assim, em meio a articulação discursiva, identificamos três posições de sujeito, como será evidenciado mais a frente neste trabalho: a posição de agente produtor, em que se inserem as empresas que mercantilizam a prática; o agente mediador, constituído por diferentes veículos midiáticos, mas que nesta articulação comungam a função de exposição do fato, ou mesmo a posição de opinião pública, em que evidenciam-se todos àqueles que se colocam na posição de receptores de alguma forma dos esforços de comunicação emitidas pelas duas outras posições anteriores.

FONSECA, 2012). Para isso, enveredou-se sobre a história da sexualidade, voltando-se para o período clássico e identificando que a verdade condicionava a sexualidade a uma prática livre e ética, do mesmo modo como regras sociais, entretanto, regulavam sua prática de maneira a definir a posição do sujeito moral, mas que aos homens, cabia-lhe a possibilidade de exercer-se livre entre ética e moral, constituindo, uma condição ética própria sua. Por analogia, sua teorização parece adequar-se ao que aqui enveredamos, mostrando, pois caminhos que nos permitam entender sobre as condições que posicionam o adultério a um dado estatuto no contemporâneo, seu significado, e as regras de conduta a sua prática.

Por fim, e não menos relevante, Foucault e seu legado têm inspirado e influenciado estudos em diferentes áreas do conhecimento, sobretudo em sua vertente crítica. Na área de Administração e Marketing, contudo, mesmo reconhecido, valorizado e emergente, o arcabouço teórico produzido por Foucault ainda tem sido pouco utilizado. Neste sentido, sua inserção a este trabalho se apresenta como relevante também por contribuir ao desenvolvimento do saber nesta área temática, a partir do seu legado (MOTTA; ALCADIPANI, 2004).

Em torno desse arquivo⁶ midiático a respeito das empresas ponto com evidenciam-se tanto uma articulação que desvela uma condição mercantil ao discurso do adultério, como também, de modo mais enfático, a demarcação de três diferentes posições de sujeito. Sobre essa articulação, questionamo-nos sobre a sua possibilidade de existência desse discurso, possibilitando, portanto, a constituição de uma verdade contemporânea. A partir deste objetivo, recorreremos por guia para esta pesquisa, a questão: **como o discurso da mercantilização do adultério se alicerça em arquivos estabelecidos na midiatização sobre os sites ofertantes do serviço do adultério?**

⁶ O termo arquivo é empregado por Foucault para designar um conjunto de elementos discursivos e não discursivos do qual pode-se extrair a ordem do discurso (COSTA; *et al.*, 2011), o que pode ser interpretado como equivalente ao conceito de *corpus*, conforme utilizado na pesquisa qualitativa (GASKELL; BAUER, 2010).

1.1 Justificativa da pesquisa

A pesquisa ora proposta se justifica tanto por suas contribuições acadêmicas, quanto por prováveis implicações sociais.

Quanto à contribuição acadêmica, este estudo alinha-se a uma emergente agenda de pesquisas de abordagem crítica na área de marketing (FARIA, 2006; MELLO, 2006; MELLO; LEÃO, 2003). Uma posição paradigmática, em certa medida, ofertante de uma olhar diferente, por vezes até em oposição ao panorama hegemônico da pesquisa científica da área no Brasil, contrapondo-se portanto, a uma infinita predominância de trabalhos que privilegiam procedimentos metodológicos aplicados a comprovação de teorias e hipóteses, quase sempre propostas por estrangeiros e adaptadas ao contexto nacional com finalidades gerenciais e funcionais (COSTA *et al.*, 2011; MELLO, 2006, FARIA *et al.*, 2006; VIEIRA *et al.*, 2002; MAZZON; HERNANDEZ, 2013).

Por outro lado, dentro da área do marketing, o estudo se faz relevante por inserir-se à Escola do Macromarketing, uma escola de pensamento cujo objeto centra-se na relação do marketing sobre a vida e estrutura econômica e sociocultural (AJZENTAL, 2010; SANTOS, 2004). Estudos enquadrados a esta área temática tem sido difundidos desde os anos de 1970 e conta com autores e publicações que consolidam os resultados e teorias desenvolvidas. No Brasil, entretanto, ainda são escassos os estudos engendrados nesta Escola de pensamento MAZZON; HERNANDEZ, 2013), ainda que diante de um cenário de crescimento nacional.

Do mesmo modo se revelam os estudos críticos em marketing. Por sua abordagem contestadora, analítica e provocativa, podemos consideram como uma das principais razões por trilharmos essa perspectiva esteja na possibilidade de propor novos *insights* com implicação a novas práticas sociais (FIRAT; TADAJEWSKI, 2010; TADAJEWSKI; MACLARAN, 2009; BURTON, 2001).

Não obstante, estabelecer-se como um estudo em Macromarketing e de abordagem paradigmática crítica, conseqüentemente, acentua sua relevância por contribuir metodológica e teoricamente ao campo do Marketing. Quanto ao primeiro, contribuimos à academia ao percorrermos caminhos ainda poucos utilizados, mas cuja criatividade e orientação endossam a emergência das pesquisas críticas (FARIA, 2006; BURTON, 2001), oferecendo ao fim, uma orientação e referência à futuros trabalhos.

Da mesma forma, ao recorrermos a um arcabouço teórico localizado dentro de uma perspectiva crítica, expomos o legado de Foucault tanto de modo a apresentar seu pensamento, como também um caminho pelo qual este pode ser utilizado e contribuir para o desenvolvimento do saber na área, assim como em diferentes outros campos, seu espólio têm sido adotado (PIMENTEL *et al.*, 2005; MOTTA; ALCADIPANI, 2004).

Quanto às implicações sociais, debruçar-se sobre um fenômeno de certa repercussão e amplitude popular, permite-nos acessar um recorte na compreensão de uma realidade contemporânea, entender as possibilidades de sua existência, formação, deslocamento e significações, de modo a estabelecer a ampliação do debate sobre o fato, mas provocando também, a reflexão, a exposição de pontos frágeis, as possibilidades de verdade em articulação, e enfim, provocar a possibilidade de manter, melhorar, mudar, propor possíveis caminhos nos diferentes níveis da estrutura que impliquem sobre as relações e as condições sociais a qual nos estabelecemos e, sobre as quais, certamente, continuaremos a seguir.

2 Revisitando o adultério

Se por um lado o adultério é tema de interesse amplo no contexto contemporâneo, por outro, registros o evocam como prática há muito existente na história. Diferentes artefatos culturais discorrem narram histórias sobre personagens e suas aventuras sexuais fora do matrimônio. O que se questiona aqui, contudo, é: se tais práticas de fato expressaram o mesmo significado em diferentes momentos e sobre quais condições contingentes e históricas.

Nesta seção, procuramos, a partir de uma revisão da literatura, engendrar os significados do que fora o adultério em diferentes contextos históricos, demonstrando como o adultério, enquanto significante, carrega consigo diferentes significados ao longo do tempo. Para isso, discorreremos sobre o tema em duas partes: na primeira, evidenciamos, de certo modo, a gênese do adultério conforme um significado mais próximo ao qual o entendemos neste momento, culminando com um maior enfoque contextual ao período moderno. Na segunda parte, debruçamos sobre as condições de uma nova lógica⁷ social, por muitos autores denominada *pós-moderna*⁸, e sobre a qual, muitos significados apresentam um notório deslocamento de representação em relação ao seu significante, entre eles, a própria noção a qual entendemos ser o *adultério*. Apontamos, neste sentido, alguns caminhos possíveis para este deslocamento,

⁷ O uso do termo lógica em certos momentos deste trabalho assume uma significação alinhada ao conceito proposto por Glynos e Howarth (2007), como sendo um conjunto de princípios que constituem uma gramática. É por meio dessas regras que podemos compreender a possibilidade ou não de formações de posições de equivalência em torno de um discurso, bem como as vulnerabilidades que podem proporcionar novas articulações. Ou seja, como as lógicas estabelecem unidades entre posições de sujeito, formando novas outras posições bem como condiciona sua fragmentação. Assim, ao falarmos em uma lógica de produção, como a este tempo, os indivíduos acompanharam tal lógica baseada no acúmulo de bens e circulação de capital como bem mais que um estilo de vida, mas uma verdade a conduzir as sociedades.

⁸ Embora adiante apresentemos uma maior descrição do conceito de pós-moderno, adiantamos com objetivo de situar o leitor que não vislumbramos apenas uma marcação cronológica, mas, sobretudo, uma demarcação de um novo panorama sócio cultural é demarcado por uma nova ordem econômica, evidenciado sobretudo por uma reversão da lógica de produção e consumo (BAKER, 2004, BAUMAN, 1998, LEE, 1993).

sobretudo, e principalmente, uma perspectiva que estabeleça como possibilidade a mencionada mercantilização do adultério.

2.1 Onde começa o adultério como o conhecemos

Napoleão foi um militar de trajetória brilhante. Nascido em uma pequena família burguesa, teve acesso a uma educação acima da formação normal, o que pode ter contribuído a sua notória capacidade enquanto estrategista militar. Sua ousadia levou o exército de França a significativas vitórias nos campos de batalhas e conseqüentemente o levou a uma incomum entrada à corte. Bem articulado, demonstrou igual desempenho no embate interpessoal entre os nobres. Sua manobra mais influente à cúpula real, aparentemente sucede de seu envolvimento amoroso com Josefina, viúva do general de *Beauharnais*. Ela concedeu a Napoleão o título de general-chefe do exército francês, colocando em uma posição político-militar privilegiada à época. Sua vida em trânsito, entretanto, contribuiu para o exercício de uma relação amorosa banalizada. Evidências versam inúmeros casos de relações extraconjugais de ambas as partes (CAMPOS, 2011). Segundo as palavras do próprio Napoleão (1998), os laços que uniam o general e Josefina eram regidos por outra razão que não a da fidelidade sexual entre ambos.

A particularidade entre eles poderia não ser importante aqui, senão pela coincidência histórica: até então, e mesmo diante de uma igreja que pregava o significado de pecado ao adultério, a prática, parecia ser realizada livremente entre os membros da corte. Os relacionamentos (não se trata de uma afirmação universal, mas, ao que nos parece, ao menos em torno da corte) não passavam de pactos de interesse político. Prega-se que Napoleão nutria verdadeiro afeto por Josefina. Havia, entre eles, algo a mais que os unia, algo que Foucault, em um tempo recente, ainda que trabalhando sobre um tempo ainda mais anterior, descreveria por *amor verdadeiro*. Uma relação de necessidade um do outro, de comprometimento, fruto não de

uma objetivação das posições de sujeito, mas, sim, reflexo da subjetividade do indivíduo (1984b).

Certamente, não em função de sua atribulada relação amorosa, mas coincidentemente a este, ao assumir o poder, Napoleão estabelece o Estado Laico, em meio à proclamação do Código Civil de Napoleão em 1804 (CAMPOS, 2011; BRITO, 2010). O poder sobre a França era, agora, exclusivo da realeza, estava estabelecida a separação entre os interesses governamentais e os interesses divinos (CAMPOS, 2011). Entre as inúmeras normatizações instituídas no novo regime, está uma regulação⁹ a conduta no casamento. Instituíam-se a unidade básica social, privada e inseparável. O adultério passa a ser reconhecido como uma falta a essa unidade, conforme afirma Campos (2011):

... O Código de Napoleão é rígido quanto à prestação do débito conjugal, os deveres de coabitação e a fidelidade [...] Ou seja, chega-se, inclusive a reduzir-se o escopo do casamento para tão somente o cumprimento do débito conjugal.

A ideia de adultério, como o ainda o significamos no contemporâneo, aparentemente se inicia na pré-modernidade, e não por outra razão que pelo estabelecimento de uma conduta que priorizasse as relações de propriedade privada, direitos e deveres de um povo que agora era dono de sua vida, mas aos cuidados do Estado, e não mais a mercê da providência divina.

O controle da sexualidade, segundo Bauman (1998) e Foucault (1988), constituiu uma das diversas estratégias recorrentes a partir desse momento para se fomentar uma nova ordem social, na qual se estabeleceram novas posições de sujeito e de modo a regimentar uma hegemonia capaz de sustentar esta estrutura social e econômica que se estabelecia. Era necessário, para a consolidação de uma sociedade, estabelecer uma lógica identitária que unisse

⁹ O termo regulação aparece em diferentes momentos em nosso texto, ele refere-se a uma forma de controle, ou negociação cultural, influenciado por diferentes agentes e sentidos seja no intuito de inserir ou repelir novos significados a um conjunto de representação cultural (Hall, 1997b; Thompson, 1997).

as massas sob o comando de um regente, que não mais era visto como imposição divina. Encontram na formação de uma nação, tal solução. A Ideia de proteção e segurança asseverou a instituição de um Estado que controla, protege e cuida dos seus, de modo consentido e legitimado (MARTIN-BARBERO, 2009; BAUMAN, 1998).

Sobre como a redução da prática do adultério a discurso se fez exercício de poder e controle na produção de subjetividades, e portanto, como elemento que corrobora para o regimento de uma sociedade moderna controlada pelo Estado, encontramos no trabalho de Michel Foucault um profícuo resgate histórico, analítico e crítico que nos ilustra com dada relevância tal fato. Em sua primeira incursão a história da sexualidade, Foucault relata como a partir do deslocamento da lógica cristã, emergem novos discursos (*e.g.*, médicos, legais, cognitivos, científicos) que fomentam, como uma condição de verdade, o controle da sexualidade a intimidade do quarto do casal e a funcional reprodução, ainda que de modo soturno aos homens, pequenas brechas permitiam a prática por prazer por meio da prostituição, da pederastia e de certas outras formas de expressividade sexual (FOUCAULT, 1988). Ao se transformar esse controle em verdade, as famílias passam tanto a auto controlar e acumular seus capital, como sobre uma nova conduta social que permite o controle do Estado e alimenta o emergente sistema econômico (BAUMAN, 1998).

Mas se esse é o ponto de gênese do adultério tal como o entendemos hoje, o que era a relação extraconjugal antes disso?

Na história clássica, tanto entre romanos quanto gregos, dadas certas variações, era comum o casamento revelar-se uma negociação política, cujo objetivo consistia em somar forças entre as famílias, proporcionar uma união que permitisse uma manutenção da aristocracia, garantindo, assim, a hereditariedade honrosa e moral dos homens (FOUCAULT, 1988; CAMPOS, 2011; PLUTARCO, 1966).

Os registros da Lei das XII Tábuas¹⁰, que fomentava o poder e o controle social deste momento aos aristocratas, estabeleciam que estes, para com os outros (escravos e cidadãos livres), exerceriam uma relação patronal de governança. Não tão diferente se faziam as práticas no interior da unidade familiar dessa época: a mulher era propriedade do homem: primeiro, do pai; depois, do marido. A elas, cabia o dever da procriação e o cuidado da casa (FOUCAULT, 1984a; CAMPOS, 2011). A relação entre o casal visava à reprodução da família e à manutenção da aristocracia, mantida hereditariamente (ANTIQUEIRA, 2007). O prazer e o entretenimento advindo da prática sexual era uma dádiva permitida aos homens e praticada tanto com prostitutas, quanto com rapazes ou escravos (PLUTARCO, 1966). Assim, em se tratando da conduta dos homens, as relações extraconjugais eram comuns, e seu significado bastante distante do contemporâneo. Segundo Foucault (1984a), o adultério à esposa não estava na infidelidade sexual em si, mas na conduta de descaso ou desvalorização desta, na medida em que sua posição de esposa, demarcada por certas práticas exclusivas, que lhe conferiam um certo *status* e valor moral para com os outros. Da parte dela, da esposa, para com o seu marido, o mesmo era cabido, não que não pudesse se ter com outro homem, mas se assim o fizesse poderia infligir sobre a construção de uma imagem de valor moral do marido para a sociedade. Por outro lado, até mesmo o ato de procurar um outro para a atividade sexual poderia configurar uma falta do marido, as necessidades da mulher, colocando-o em uma posição negativa (FOUCAULT, 1984a).

Um exemplo dessa relação poderia ser oferecido em meio a um conto popularesco dessa época. Não que ele forneça garantias de uma história verdadeira, mas, ao menos, pistas dos

¹⁰ As Leis das XII Tábuas constitui o conjunto de regras sociais estabelecidas publicamente devido a demandas populares por uma regulamentação redigida e publicada. Desconhecedores das leis, contudo, os plebeus acataram o regulamento legal estabelecido, ratificando assim, algo que já se fazia de fato: legitima-se sob à luz do direito as relações de poder aristocracia para com o povo, velava-se aos primeiros o direito, o controle e a soberania da verdade, bloqueando-se de evocações de forças contrárias – diz-se que ao estabelecimento das leis, houve um longo período de ordem e pacificação social na antiga Roma – assim, as relações mantiveram-se patronais e a favor dos nobres cidadãos romanos (ANTIQUEIRA, 2007).

valores compartilhados em sua época. Trata-se da história de um casal unido por uma oportunidade singular: ele, um homem, sentia-se desinteressado aos afazeres políticos ou mesmo aos prazeres advindos do sexo. Certo momento, havia se interessado por ela, uma mulher desprovida de beleza e, portanto, desacreditada de que um dia sairia da posse do pai. O encontro inusitado se revelara uma oportunidade rara, o pai consente a união e ainda financia as despesas com as comemorações. Ambos conseguem seus objetivos, ele satisfaz a sociedade, ela sai da casa do pai. Tempos depois, nasce um varão, de aparência semelhante ao escravo do marido. O choque do fato se revela fulminante ao pai da moça, que falece ao se dar conta do fato. O marido, ainda que lhe fosse cobrado à continuidade de sua família por meio de um filho varão, nada fez; ao contrário, resolveu o impasse: ele, ela, o escravo e as crianças passaram a viver em plenitude e harmonia (CAMPOS, 2011).

Não que o exemplo sirva de prova à inexistência do adultério, mas evidência em seu contexto, uma inexistência de significação semelhante ao adultério quando da prática sexual de um dos cônjuges com um outro. Algo mais próximo a isso seria, segundo Foucault (1984a), uma conduta que desvalorizasse a posição de sujeito de ambos perante a sociedade, ou seja, que ele, não dirigisse a ela os direitos cabidos apenas ao papel da mulher e que ela não retribuísse de igual modo a ele, o que ocupa o papel de marido virtuoso.

Saltando para outro momento, vislumbramos que a significação do adultério desloca-se novamente durante a Idade Média.

A igreja, então detentora do poder da verdade, pregava agora a condenação ao adultério, sob o argumento de que a união entre homem e mulher se fazia por uma vontade divina, seu elo era um pacto sagrado, uma união benéfica à perenidade do homem. A essa união, desdobraram-se discursos que atribuíam à sexualidade instrumentos de controle da liberdade, o sexo fora orientado à reprodução, e consentido apenas aos casais. O Direito Canônico, que regia a conduta moral dessa época, posicionava, entretanto, o adultério apenas como um motivo que justificaria

a separação entre os casais e, ainda assim, validada mediante complexas metodologias. Dessa forma, prevaricações, carícias, flertes ou mesmo práticas sodomíticas não se estabeleciam dentro desse discurso (CAMPOS, 2011).

Por outro lado, a Idade Média fora um período de incessante empresa militar. Se estas traziam poder aos reis e reinados, também resultavam do contrário: baixas humanas e expectativas de vida curta. Os casamentos serviam como símbolos de acordos políticos, de decreto entre reinados, uma forma de fortalecimento militar e econômico, garantindo tempos de paz entre os acordados, fortalecimento das fronteiras contra os outros e certa redução de despesas elevadas com as campanhas militares.

Assim, em meio a esse cenário de tensão deliberada ou não, a corte, já abonada de tantos outros prazeres (*e.g.*, festas, vestes, comidas, bebidas) (BARBOSA, 2010), parecia não se abnegar também da libertinagem sexual. Logo, a sexualidade de todo modo não se resumira apenas a sobrevivência da espécie, mas também atendia aos desejos dos indivíduos (CAMPOS, 2011). Não faltam, nos registros históricos, relatos sobre o modo comum pelo qual a nobreza envolvia-se em práticas adúlteras. Homens e mulheres deleitavam-se ao afeto e aos prazeres sexuais com um terceiro, buscando o prazer não obtido no matrimônio (FELDMAN, 2008).

Dessa forma, vislumbramos a este momento, um flerte ao significado do adultério, tal como o entendemos hoje, mas ainda não apresentava a mesma lógica, não se fazia existente. Mais relevante, a este momento, parecia ser a quebra do pacto político, dos benefícios obtidos que pela prática sexual com um outro em si. Essa significação se faz evidente na literatura, como se nota nos romances de Alexandre Dumas, como *Os três mosqueteiros* (DUMAS, 2010), ou mesmos diante das inúmeras versões acerca da biografia da rainha Maria Antonieta, como a narrada no filme de Sofia Coppola (2007). Em ambos os romances, não é a prática sexual em si que perturba a ordem da vida social, mas como as relações extraconjugais colocam as relações políticas entre reinos em perigo.

Certo agora de que não fora antes do período Napoleônico que o adultério ganha seu significado de hoje, como este segue o deslocamento histórico?

Ao final século XIX, as posições de sujeito instituídas por volta do período napoleônico continuam vigentes. Os indivíduos depositam a segurança de suas vidas ao controle do Estado, que regulam das regras sociais por meio de diferentes dispositivos de controle de forma a manter a hegemonia por meio da segurança de uma vida sólida (FOUCAULT, 2010; BAUMAN, 1998). As relações conjugais, não diferentes, acompanham o estilo rígido da vida moderna, mantendo as identidades¹¹ centradas em papéis definidos e alinhados à lógica de produção dominante à época. Havia uma nítida divisão de papéis, deveres e obrigações para com um projeto de uma felicidade, de origem divina, meritocrática e sempre sob a percepção de um por vir, um prêmio a condução correta desse projeto. Desta forma, os objetivos de felicidade almejados estavam na constituição de uma família e enriquecimento dela: filhos, bens, imóveis, educação, prosperidade, acumulação, enfim, uma vida sólida (BAUMAN, 2008; BAUMAN, 2004; COSTA; CAMOZZATO, 2010).

Entre as mencionadas formas de controle, a sexualidade se evidenciava sobre estas situações. O prazer do sexo ao se reduzir a discurso, restringindo a prática aos cômodos mais íntimos do casal, sobre a pretensão da reprodução (FOUCAULT, 1988), mediante um discurso religioso que censurava o prazer mesmo entre os cônjuges, estabelecia o elo divino e a providência de uma continuidade da espécie como grande gozo da relação; ou a partir das leis que transformaram em crime os desejos adúlteros (CAMPOS, 2011); ou ainda a cultura que se promovia por meio da literatura, dos romances, como os *machadianos*, entre eles, *Dom*

¹¹ O conceito de identidade comunga com uma perspectiva cultural, a qual entende por identidade como sendo uma posição do sujeito a ser revelada em sua alteridade. Assim, pode-se entender que por assumir uma identidade significa assumir um papel baseado na construção de um conjunto de significados que insere cada ator social em um papel de pertencimento dentro de um sistema cultural de equivalências e diferenças. Estes significados são construídos pelas perspectivas individuais e suas interpretações aos códigos e suas exposições por meio de signos representativos, como por exemplo, comportamentos e práticas de um grupo, hábitos e práticas de consumo entre outros (HALL, 2006; HALL, 1997a; HALL, 1997b; WOODWARD, 2009; RIBEIRO, 2005; ENNE, 2006).

Casmurro (Assis, 2003), ou mesmo clássicos como *Ana Karenina* (TOLSTÓI, 1997), ou *Madame Bovary* (FLAUBERT, 2004) revelavam uma possibilidade de existência de um desejo, de um amor que mais se assemelhava a um devaneio com um outro que não o marido, inferindo um sonho, mas um medo, ao se reconhecer nessas narrativas finais sempre trágicos para a mulher; os discursos médicos cuidavam em defender um cuidado com o corpo, com as possibilidades de doenças e consequentes transtornos que desfiguravam a higiene da vida moderna (FOUCAULT, 1988; BAUMAN, 1998; AQUINO, 2011); Tratavam de manter a conduta do matrimônio estável neste passado epocal recente.

Se considerarmos que são as condições contingentes e históricas que levam o adultério a significar uma atividade relativa à prática sexual deliberada fora do casamento e carregar consigo diferentes lógicas, como a de um amor eterno manchado, de uma culpabilidade criminosa, o que não havia antes é novamente as condições do contexto que vão demarcar tais significados, que, diferente mesmo do seu início em Napoleão, fazem parte desse momento ao qual chamamos por *modernidade* (BAUMAN, 2008; BAUMAN, 1998; LEE, 1993; SHINN, 2008).

Lembremos, portanto, que a vida moderna inicia-se antes mesmo da industrialização. A formação das cidades, a ascensão do mercantilismo, o processo de urbanização e a necessidade de consumo de bens adquiridos por meio trocas emergem como demarcações iniciais de mudanças aos padrões de vida social (BARBOSA, 2010; MARTIN-BARBERO, 2009). No ímpeto de ampliar a produção dos bens, ora ponderando a possibilidade de reduzir os custos de produção, ora ponderando uma amplitude de mercado, a linha de produção constituiu um dos mais importantes instrumentos desse momento.

O trabalho, que até então centralizava a representação¹² da identidade principal e o valor social de cada indivíduo, agora se esvai. Reconhecido em sua comunidade por aquilo que

¹² Considerando a perspectiva de que o processo de construção de significado ocorre no interior do discurso, em meio a interação entre atores sociais, na interpretação que estes conferem ao signo. A representação se define,

produz sua função social, o indivíduo, ao adaptar-se à linha de produção, deixa de ser aquele que produz determinado objeto e assume a posição daquele que apenas colabora. O objeto não é mais autoria de um ator social, mas fruto de um mecanismo de produção. Ou seja, tanto faz quem esteja em operação, o objeto sempre será feito por tantos quanto necessários, mas será sempre e apenas do dono da organização. Assim, o indivíduo, agora parte substituível desse mecanismo, não mais se faz sujeito, mas, sim, objeto de uma organização (LEE, 1993; FERRARI, 2008). Tendo como único fim em seu trabalho, o salário, não resta alternativa outra senão o consumo (LEE, 1993; FIRAT; DHOLAKIA, 2005; BAUMAN, 2008).

Nesse momento, a significação da vida era encarada como um por vir, algo a ser conquistado no acúmulo dos bens conquistados, na segurança da saúde, educação e relação uns com os outros. Por um lado, o consumo dos produtos dispostos no mercado acompanhava essa proposição na medida em que demonstravam certa funcionalidade ao estilo de vida padrão. Usar os bens de modo a procurar uma qualidade de vida relativa à família, ao proveito do ócio, ao crescimento mediante o trabalho e o acúmulo de capital (BAUMAN, 2008; LEE, 1993); assim, as famílias poderiam adquirir um carro e experimentar a liberdade de ir para qualquer lugar com certa facilidade, poderiam residir em bairros mais modernos, afastados do local do trabalho, bem como poderiam viajar aos finais de semana, por exemplo (LEE, 1993).

Por outro lado, a estrutura social parecia dar condições a esta lógica: o Estado garantia segurança aos indivíduos, as identidades, rígidas, estabeleciam uma unidade no seu discurso patriótico de nação que atendiam uma necessidade de reconhecimento e pertença social, de uma posição de sujeito (HALL, 2006). Os empregos serviam para assegurar o salário, produzir o

portanto como um conjunto de significados possíveis e aceitos por uma comunidade para certos signos. Essa representação se confirma na forma como interpretamos sentidos expressos, como sentimentos, opiniões, valores ou pela forma como utilizamos tais signos (HALL, 1997a; HALL, 1997b; TEIXEIRA, 2009; ROCHA; SILVA, 2008).

capital necessário para se adquiriam os produtos, atendendo, assim, aos necessários princípios de acúmulo e circulação de capital (BAUMAN, 1998).

A conduta entre o casal, não obstante, emula tal lógica. Às mulheres, cabia à responsabilidade pela casa, cuidavam das demandas do lar, dos filhos, do próprio marido. Eram a parte do casal que representava o consumo. Aos homens, o trabalho, a jornada que produzia os objetos das fábricas, mas também os salários, que movimentaria a casa. A eles, portanto, fica a responsabilidade da produção, e por proverem o capital, também a eles se delegam os direitos, as tomadas de decisão, o poder (BAUMAN, 1998; FOUCAULT, 1988).

Talvez por isso, o prazer pode ser consentido ao homem, um dos poucos momentos como consumidor, prêmio merecido pelo cumprimento de seu papel como produtor. Entre tais possibilidades, os casos extraconjugais, o adultério. Assim, convencer-se de que o adultério do marido era legítimo por uma ordem natural, social, por uma condição de possibilidade era como uma obrigação às mulheres enquanto esposas, acabavam eventualmente aceitando como uma possibilidade, desde que velado, sem exposição da esposa ou família, todos até poderiam saber, reconhecer, a prática só não deveria em nada na relação matrimonial e fora dela, para os outros, atrapalhar (VON DER WEID, 2004).

Em seu trabalho de significação sobre adultério na perspectiva feminina, von der Weid (2004) apresenta-nos, no entanto, uma mudança contundente quando deslocado o adultério para as gerações mais novas. Em nosso contemporâneo, em que o papel de produção e consumo do lar se equivale entre homens e mulheres, e a própria lógica de consumo desfigura-se de sua solidez e passa não formar-se em nada, mas adaptar-se sem apego, o adultério parece adquirir nova significação (BAUMAN, 2004).

Dessa forma, questionamos: se o adultério é, portanto, um produto do momento pré-moderno, e de suas condições particulares que contribuíram para sua existência, como caminhará sua significação a partir de sua gênese e dos eventuais deslocamentos históricos?

2.2 O adultério no contexto da sociedade pós-moderna

Chamava-se por Atrevida. Estava lá, navegando em meio a uma rede social para pessoas casadas em busca de uma experiência que ainda não havia experimentado em seus dezesseis anos de casado: ter uma relação sexual com um outro homem. Não se sentia desprezada pelo marido, tampouco era capaz de afirmar que o sentimento que havia construído pelo companheiro havia acabado, apenas ansiava saber como seria, queria experimentar.

Atrevida é uma personagem, real, inclusive, entre algumas outras que aparecem na publicação de Viana (2011), uma reportagem que descreve sobre o perfil das mulheres inscritas em um site ofertante do serviço de intermediação do adultério em atuação no Brasil, e publicado em uma página eletrônica cujo conteúdo é voltado para o público masculino. Como todas as demais que recheiam de exemplo a matéria, a história de Atrevida revela uma nova posição social feminina. Independente, elas agora trabalham, recebem seu dinheiro por um esforço tão quanto, ou até maior, ao dos homens, compartilham agora uma conduta no relacionamento que não mais se resume aos afazeres do consumo, se ela agora produz, compartilha custos de vida, bem como, e certamente em função disso, dos mesmos direitos. O direito de satisfazer-se como os homens e de não abnegar-se à aceitação de uma prática diferente das de seu companheiro: “se ele pode, eu também posso” (DOBSCHA; OZANNE, 2007; BAHIA; NUNES, 2009; SOARES, 1994). O que a publicação não deixa claro é se o que Atrevida queria descobrir era o gosto pelo sexo com outra pessoa, ou o gosto pelo adultério. A diferença, é claro, poderia estar na fantasia, nas possibilidades de imaginar e transformar em concretude, e de apagar na mesma facilidade em que se faz, ou simplesmente assegurar uma aproximação de posição.

Independentemente de qual venha a ser a resposta, e em todo caso, que até sejam as duas, tais situações parecem apenas prováveis de uma condição de existência em nosso contemporâneo. Ainda que, em determinados momentos históricos, o adultério feminino fosse

até negligenciado, sob certo aspecto, a prática certamente nunca encontrara em meio às possibilidades sociais, um tamanho espaço de possibilidade de se fazer verdade. Isso é evidenciado também no trabalho de von der Weid (2006), no qual, em meio aos discursos de mulheres cariocas de diferentes gerações, evidencia-se, entre as mais novas, suas verdades acerca da questão do desejo e do direito de saciar-se, da prática como forma de vingança ao adultério do outro, ou simplesmente o contrário, a negação da possibilidade, para ambos os lados de um casal, do direito de cair em adultério, culminando certamente no fim da relação como consequência, ou mesmo o decreto ao fim de qualquer relação antes mesmo do seu início: se vai ter um fim, melhor aproveitar o prazer com um ou outro sem se apegar a ninguém, não machucar nem ser machucada e ainda gozar do prazer da vida (VON DER WEID, 2004).

Para tal condição, mudanças foram percebidas na estrutura social. Deslocamentos motivados por mudanças de ordem econômica arremeteram sobre uma ordem cultural (LEE, 1993; JAMESON, 2006; JOHNSON, 2006). O processo de globalização emergente após o fim da Segunda Grande Guerra promoveu uma aceleração do processo de circulação de capital, da estrutura econômica causando mudanças à estrutura sólida moderna, de um Estado controlador e identidades centralizadas, substituindo pouco a pouco tal condição por uma maior liberdade dos indivíduos, promovendo caminhos para o exercício de suas subjetividades e conseqüentemente uma descentralização de suas identidades impostas (HALL, 2006; LEE, 1993; FIRAT; DHOLAKIA, 2005; BAUMAN, 1998; ROCHA, 2004).

As mercadorias passam a servir-nos de novos significados, não mais e apenas a partir daquilo que se presta a fazer, mas, sobretudo, por imbuírem constituírem-se por valores e atributos signícos estabelecidos tanto pelas práticas de marketing (LEE, 1993; CASAQUI, 2005; FONTENELLE, 2009) quanto por seus consumidores, em meio as suas formas de uso (MILLER 2007; NEGUS, 1997; ESCOSTEGUY, 2007; ROCHA, 2004). Significados subjetivos, como valores, atributos de personalidade e tantos outros aos quais servem para demarcar agora novas

identidades em meio a diferentes tribos (FIRAT; SHULTZ II, 1997; COVA, 1997). Nesse processo de reversão da produção para o consumo, no centro das relações sociais, o indivíduo deixa de ser aquilo que faz pra identificar-se por aquilo que possui (BARBOSA, 2010; BAUMAN, 2008; BARBOSA; CAMPBELL, 2006; LEE, 1993; SHINN, 2008).

À medida que essa lógica de consumo ganha espaço na vida cotidiana, o mercado evolui e revela sua avidez pela circulação do capital, a segurança até então garantida pelo Estado vai sendo substituída pela liberdade possibilitada pelo consumo. A individualidade, assim, substitui a coletividade, promove o fim das grandes narrativas sociais. O imaginário de uma vida boa e feliz através da construção de um por vir com alguém, da formação de uma família, do acúmulo de bens e que de fato nunca havia chegado às gerações anteriores, cede seu lugar a uma busca pelo prazer do hoje. Afinal, o amanhã é incerto, logo, por que esperar? Essa individualidade consequente à lógica do consumo assume papel mais amplo à ordem social, que não apenas a construção de identidades. O indivíduo agora está só, quem ele quer ser, onde que estar, onde pretende chegar limita-se a sua potência consumista. Ele agora é responsável sobre si, sobre sua educação, saúde, segurança, sobre sua evolução econômica e social, sobre sua felicidade, que, como mencionado, não será, mas, sim, deve ser, agora e já, efêmero e superficial (BAUMAN, 1998).

Sobre esse retrato de um tempo cujo sentido de felicidade desloca-se do acúmulo para o consumo; do guardar para aproveitar o amanhã para o experimentar o agora e sem deixar sobras; do fazer junto para o eu comigo mesmo; das grandes causas que valem uma vida de dedicação para uma vida que só vale se for vivida hoje e sempre em sua plenitude; as experiências conjugais parecem deslocar-se na mesma direção.

Segundo Bauman (2004) os relacionamentos acompanharam as mudanças da vida pós-moderna, os relacionamentos assumem novos significados, são no presente, parcerias, compartilhamentos de responsabilidades, deveres, fortalecem ambos os indivíduos diante dos

desafios do contemporâneo, das incertezas amalgamadas à desejada liberdade. Os sujeitos estabelecem, portanto, o que Bauman (2004) descreve por “relações de bolso”, aproximações convenientes, servis às necessidades de um momento, tanto na divisão dos compromissos, quanto a construção de uma identidade ainda e de certo modo, valorada socialmente, mas convenientemente sem compromissos severos, desafazem a parceria a qualquer adversidade (uma oportunidade de trabalho em outra cidade ou país, uma mudança de situação econômica, um possível outro envolvimento mais oportuno).

Do mesmo modo, e por outro lado, essas relações, ao fomentarem posições favoráveis para ambos, distanciam-nos das experiências outras possíveis, inserindo as relações novas possibilidades de relacionamento, em que a prática sexual com outros desvincula-se do projeto matrimonial (BAUMAN, 2004; VON DER WEID, 2006; VIEIRA, 2009), ressignificado, mais uma vez o que entendemos por adultério, ou mesmo, anulando-o enquanto significativo diante das contingências do contemporâneo.

Em meio a evidências que decretam a liberdade da prática do adultério, como a queda de leis que a regulavam enquanto crimes¹³, ou mesmo ao sua exposição contínua, entre inúmeros formatos de conteúdo midiático massivo, o adultério ganha ares de prática ordinária. von der Weid (2004) evidencia essa banalização em meio aos discursos de diferentes mulheres pertencentes a gerações contemporâneas que afirmam praticarem o adultério (ora como uma retaliação ao cônjuge, ora como desejo sexual por um outro) ou mulheres que demonstram naturalidade por participarem junto com seus cônjuges de experiências outras em que o sexo é

¹³ Entre elas, a lei vigente no Brasil, promulgada pela a Constituição de 1988, e que garantia os direitos de intimidade e vida privada. Um seus atributos conferia-se o estatuto de crime ao adultério (ainda que válido quase que exclusivamente a favor do marido) ou mesmo consentia o direito à crimes de vingança contra a esposa ou o amante. A lei só perdeu seu valor em 2005 (CAMPOS, 2011).

desfrutado com alguns indivíduos externos a relação, de modo aberto e naturalizado (VON DER WEID, 2006).

Diante das possibilidades várias sobre o que é, o que pode ser, ou o que virá a ser o adultério, uma, como apresentado no início de nosso texto, de certo modo defende sua existência, pois a transforma em mercadoria, e dela busca gerar uma mercado particular e a fim de promover trocas, transforma o adultério em produto de consumo.

Essa condição mercantil ao que até então se mencionava discretamente, devido ao seu caráter dissimulado, reprimido e repressor, não apresenta-se, de certo, exótica, uma vez que sobre essa ordem pós-moderna, uma consequência apontada por eminentes estudiosos revela como a transformação da cultura em mercadoria tem sido uma conveniente estratégia econômica para a manutenção dessa estrutura (LEE, 1993; YÚDICE, 2006; MARTIN-BARBERO, 2009; ADORNO, 2002). Ou seja, o adultério, assim como, representações artísticas, vestuários, música, gastronomia, história, línguas, e tantas outras práticas e seus significados, passam a perder sua originalidade, sua capacidade de subversão e significação particular em si, remodelando-se e reduzindo-se a um conjunto de signos de representação, padronizados, multiplicáveis, tornando-se acessíveis a quem os queira, na medida em que são envolvidos por uma embalagem uniforme, global e sedutora, e habilmente organizados entre prateleiras e expositores em lojas preocupadas com a experiências de consumo dos indivíduos (YÚDICE, 2004).

Se restavam dúvidas da adequação deste estudo a área de marketing, acreditamos pois, que a mercantilização do adultério é apresenta como tema tão relevante quanto tantos outros pautados por este campo, tanto por sua aproximação ao interesse popular, quanto por sua localização em uma agenda de pesquisa emergente na área de marketing sobre uma dimensão de estudos de caráter macro, tanto na academia brasileira (MAZZON; HERNANDEZ, 2013), como em meio a uma academia global (DHOLAKIA, 2012).

3 Uma questão de Macromarketing

Diferentemente da literatura tradicional de marketing, que desenha sua evolução histórica como um conhecimento desenvolvido progressivamente e em paralelo a evolução econômica, tecnológica e social¹⁴, eminentes autores delineiam versões que posicionam o marketing sob uma condição narrativa, uma posição menos inocente, que condiciona o marketing a agente regulador, da modernidade à pós-modernidade, competente em seu exercício de costurar a dimensão econômica à dimensão sociocultural, forjando necessidades sociais em benefício às necessidades da estrutura econômica a partir do esboço de uma estética adequada a cada um destes períodos (FIRAT; DHOLAKIA, 2005; HALL, 1997; LEE, 1993).

Através de um sistema publicitário (*e.g.*, a publicidade, o cinema, o conteúdo editorial), o marketing revela uma ponte entre a produção de bens e a vida cultural, seja na modernidade, com um discurso orientado para a informação funcional dos elementos promovidos, seja na pós-modernidade, incorporando-se de uma estética desestruturada, hedonista e repleta de simbolismos culturais, que subverte a funcionalidade dos bens, ainda que subordinados aos objetivos comerciais das organizações, para transmitir significados aos bens e aos contextos, inserindo-os em um sistema cultural (LEE, 1993; McFALL, 2007; HOFF, 2008; ROCHA; BARROS, 2008, SEMPRINI, 2010; ARNOULD, 2007).

¹⁴ A literatura dominante em marketing divide a evolução histórica do marketing em quatro eras: produção, vendas, marketing e valor. Estas eras referem-se a como o marketing apresenta sua orientação em meio aos contextos em diferentes períodos, assim, credita-se que marketing era orientado a produção e entrega de produtos visando a produtividade das organizações, em seguida, em consequência a grande crise econômica decorrente da Segunda Grande Guerra direcionou a orientação do marketing para o desenvolvimento das vendas, assim como no período de crescimento seguinte, o marketing deslocou-se para a identificação e desenvolvimento de novos produtos e por fim, diante da complexidade contemporânea, o marketing orienta-se de modo holístico, buscando construir valor (BROWN, 1995; KOTLER; KELLER, 2006).

Dois exemplos bastante próximos a nossa realidade e que corroboram com essa proposição são apresentados pelos trabalhos de Hoff (2008) e Carrascoza e outros (2007). No primeiro, a pesquisadora apresenta a evolução do discurso publicitário e o desenvolvimento da sociedade brasileira. Os primeiros anúncios, datados dos primórdios do século XIX, não apenas apresentavam os produtos (a autora menciona os produtos de higiene como os principais anunciantes) e benefícios que estes proporcionavam, mas delineavam por meio de suas imagens e palavras, um estilo de vida urbano que ainda estava se estabelecendo. Do mesmo modo, em momentos posteriores, como na década de 1950, com o crescimento da economia e a oferta de novos bens, os produtos se apresentavam como úteis a busca por uma vida dentro do que até então se entendia como o padrão, um estilo ideal para uma vida plena e feliz (HOFF, 2008).

Por sua vez, o segundo trabalho analisa o discurso utilizado por uma marca de refrigerante para promover seu produto. Embora as imagens evidenciem o produto, os argumentos utilizados remetem a busca à felicidade imediata ainda que superficial, experimentada a cada gole da bebida (CARRASCOZA *et al.*, 2007). Tal esforço, não apenas busca inserir significados a marca, ao produto, mas também os insere como signos destes valores, personalidades, sentimentos necessários ao indivíduo dentro da lógica do consumo pós-moderna até aqui discutida (BARBOSA, 2010; BAUMAN, 2008; BARBOSA; CAMPBELL, 2006; PATERSON, 2006; FIRAT; DHOLAKIA, 2005; BROWN, 1994; LEE, 1993; FIRAT; SHULTZ II, 1997; COVA, 1997; CARRASCOZA *et al.*, 2007).

Esta importância que o marketing demonstra exercer sobre a estrutura social, tem conferido condições as quais transferem ao conhecimento produzido sobre este campo uma condição de verdade (BROWN, 1997; 1995). A produção de conhecimento no campo do marketing contudo tem se concentrado no nível micro, priorizando teorias que versam um caráter funcional e positivista (BROWN, 1995; 1997; BURTON, 2001; SAMPAIO; PERIN, 2006; FARIA *et al.*, 2006; VIEIRA *et al.*, 2002; MIRANDA; ARRUDA, 2004). Neste sentido, a academia

brasileira tem privilegiado os estudos na área de comportamento do consumidor (FARIA *et al.*, 2006; VIEIRA *et al.*, 2002; MAZZON; HERNANDEZ, 2013).

Por sua vez, este estudo desloca-se de uma dimensão micro, ao centrar-se na ponderação sobre como os esforços de um sistema de marketing influenciam e impactam a sociedade a respeito de um tema de significado singular, expondo valores culturais até então apresentados com adjetivos de desabono, e portanto localizar-se dentro de uma dimensão macro, alinhando-nos, portanto a tantas outras pesquisas que por tais aspectos e objetivos estabelecem-se dentro do escopo dos estudos em Macromarketing (SHAPIRO, 2006).

O Macromarketing consiste em uma Escola de pensamento de marketing iniciada entre as décadas de 1960 e 1970, tomando por objetivo, entender a estrutura, a interação entre as dimensões de macroambiente, o modo como as forças sociais e ambientais articulam em torno das práticas de marketing, ou mesmo o seu oposto, como estas últimas influenciam as esferas sociais; ou ainda, a interpretação das práticas de marketing a partir de uma perspectiva social (AJZENTAL, 2010; SHAPIRO, 2006; SANTOS, 2004; SHETH; *et al.* 1988; LAYTON, 2006; BARTELS; JENKINS, 1977). Assim, cabem, portanto, os estudos estruturais cujos resultados oferecem um pensamento social, regulador, de uma esfera ampla (AJZENTAL, 2010; SANTOS, 2004; MIRANDA; ARRUDA, 2004).

Por outro lado, Firat e Tadajewski (2010) e Dholakia (2012) apontam que mesmo sob uma perspectiva macro, os estudos dentro desta Escola de pensamento privilegiam o conhecimento com fins gerenciais, buscando por práxis que beneficiem as demandas do mercado e, conseqüentemente, da economia.

Com isto, os autores defendem a emergência de estudos alinhados a uma perspectiva crítica em marketing, que tanto versam encontrar rupturas as estruturas sociocultural como também, propõe soluções não pré-estabelecidas para solucionar-las (BURTON, 2001;

TADAJEWSKI; MACLARAN, 2009; SCHROEDER, 2007; BRADSHAW; FIRAT, 2007; ROWNLIE; HEWER, 2007; FARIA, 2006).

Bem como estudos críticos em diferente outras áreas das ciências (DHOLAKIA, 2012; TADAJEWSKI, 2010), no campo da Administração (FARIA, 2006; MISOCZKY, AMANTINO-DE-ANDRADE, 2005; MOTTA; ALCADIPANI, 2004) ou mesmo a outras Escolas de conhecimento de marketing, como a CCT¹⁵ (FIRAT; TADAJEWSKI, 2010; GAIÃO *et al.*, 2012; PINTO; LARA, 2011), a perspectiva crítica em marketing compreende uma investida sobre os valores e condutas do que “deveriam ser” ao invés de fixar-se apenas sobre a interpretação do “aqui e agora” (BURTON, 2001), sendo mais precisos, os estudos críticos destinam-se a percorrer caminhos iluminados por propostas teóricas de cunho social contemporâneo, almejando novas expectativas para implicações de sociais; assim como, revisita e reflete sobre às condições históricas e culturais as quais sucedem (neste caso, obviamente, os fatos mercadológicos); reavaliando continuamente as categorias e os quadros teóricos conhecidos; confrontando-os com outros trabalhos de explicação social e procurando em meio ao comparativo entre pontos positivos e negativos, nas articulações existentes, possíveis apontamento, implicações e novos insights sobre os temas estudados (BURTON, 2001; TADAJEWSKI; MACLARAN, 2009; SCHROEDER, 2007).

Se por objetivo de estudo, localizamos esta pesquisa à Escola de Macromarketing, por decisão, congregamos com o emergente pensamento crítico. Desta forma, para entender a relação entre os esforços de marketing para promover o adultério mercantil a sociedade pós-moderna, questionamo-nos acerca de como essas práticas discursivas encontram condição que lhe confira essa possibilidade de existência, exercendo influência sobre uma sociedade. Com

¹⁵ A CCT, ou *Consumer Culture Theory*, corresponde a uma alternativa crítica de estudos sobre o consumo, de caráter interdisciplinar e orientada a reflexão sobre como os consumidores estabelecem relações entre si por meio de suas relações e significações a marcas, produtos, serviços e experiências, estabelecendo portanto, uma cultura de consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2007; 2005).

isto, não pretendemos apenas interpretar o fenômeno, mas sim, ao debruçarmo-nos sobre ele, definirmos uma posição que provoque a proposição de implicações de cunho social. Para tanto, entre as abordagens críticas conhecidas, buscamos a que apresenta-se como mais adequada a este contexto.

4 Foucault e a teoria social do sujeito

No período clássico, a sexualidade era entendida como uma necessidade natural dos indivíduos, e portanto, razoável se saciada sempre que despertasse no indivíduo, um sinal de demanda a ser consumada.

Conduto, essa natureza era controlada por regras estabelecidas dentro de um consenso coletivo, de crenças culturais alimentadas pelo pensamento daqueles que detinham o dom, o poder do conhecimento: os filósofos. Por um tempo, estes entre tantas crenças que normatizavam quando, como e de que modo os sujeitos deveriam desfrutar do prazer advindo do sexo, estabeleciam que o momento deveria desfrutar do belo, deveria servir para saciar as vontades, os desejos, mas também ligar os próximos, assim, não se fazia distinção entre gêneros quanto a decisão quanto ao parceiro com quem se usufruiria da relação, mas sim, atraía-se por aquele que representava a beleza, como uma providência divina. Por outro lado, entendiam que por serem do mesmo gênero, homens constituíam-se de uma mesma matéria, e que por isso a sua relação era mais verdadeira afetivamente que entre homem e mulher. A esta relação última, cabiam as regras de conduta social, a necessidade de hereditariedade e manutenção do poder. Assim, mesmo para os filósofos, a ideia de um sentimento de união se fazia entre os homens.

Passados alguns ciclos do calendário, uma fragmentação da civilização helenística, a influência de outros povos, observou-se o deslocamento do saber filosófico, a importância dada ao respeito entre marido e mulher, na conduta da relação entre si e para com os outros, tomou maior relevância, e provocou na percepção dos filósofos, um deslocamento da verdade. O sentimento entre homem e mulher, alinhado com a completude dos corpos, das funções, da

reprodução e continuidade, fez tornar-se verdade a ideia de amor ser de fato, o elo entre marido e mulher.

Esta mudança de pensamento nos é apresentada por Michel Foucault em suas últimas duas obras que completam a série *A história da sexualidade: O uso dos prazeres* (1984a) e *O cuidado de si* (1984b). Embora sua estilo particular permita a diferentes leitores diferentes entendimentos e usos de seu pensamento, a nós, ocorre que seu objetivo versa demonstrar como a verdades que regem as sociedades alternam-se de tempos em tempos não de modo espontâneo como um processo natural de evolução, mas fruto de uma articulação dos discursos que regem a verdade e inferem poder a ponto de regular as práticas sociais.

Desta forma, assim como os filósofos das antigas civilizações, o marketing tem se apresentado como agente de uma verdade e liderado uma articulação discursiva de modo a reconfigurar as crenças e valores, enfim, as verdades que regem as subjetividades sociais. Assim, entendemos que a teorização elaborada por Michel Foucault, se revela não apenas uma opção, mas a opção mais próxima os nossos objetivos de pesquisa e portanto, a mais adequada.

Neste capítulo, portanto, nos debruçamos sobre a teorização social de Michel Foucault a respeito da subjetividade do indivíduo, sobre como as verdades se constituem e limitam ou orientam a liberdade de ação do sujeito, Neste sentido, Foucault procurou entender como as estruturas fornecem como condição social, tanto os princípios éticos que orientam o que é certo e o que não é na vida social, como também a regulação de normas de conduta que estabelecem o que é bom e o que não é, na relação entre os indivíduos, reconhecendo, neste espaço entre um e outro, a liberdade de escolhas do sujeito, estabelecendo uma relação de poder de si consigo, e com isto, possibilitando trilhar seu próprio caminho moral (FOUCAULT, 1984a).

Desta forma, apresentamos nas próximas sessões, primeiro, um breve resumo do trabalho realizado pelo teórico, em seguida, adentramos ao seu trabalho analítico acerca das

práticas de si, por fim, procuramos justificar como sua teorização pode contribuir com o desenvolvimento de nossa pesquisa.

4.1 Revisitando uma jornada

O legado de Foucault centra-se em três ciclos, cujas questões de interesse, destinam-se sobre a verdade, o poder e o sujeito (OKSALA, 2011; CASTRO, 2009). Sobre cada tema, Foucault desenvolvera métodos analíticos próprios, ainda que complementares quando se tratando dos últimos em relação aos primeiros (VEIGA-NETO, 2009). Embora distintos, teoria e método estão intrinsicamente interligados, e talvez, neste sentido, se faz comum evidenciar os três ciclos de trabalho de Foucault por seus procedimentos metodológicos: a arqueologia, a genealogia, e a arqueogenealogia (PAIVA, 2000; THIRY-CHERQUES, 2010; OKSALA, 2011).

O ciclo arqueológico compreende a analítica do saber. Foucault partia neste primeiro momento da noção de que a realidade não consistia de uma evolução natural, mas de uma construção social, contudo, e em diferença a outros pesquisadores, buscara não apenas constatar esta hipótese, mas sobretudo, deflagrar as condições que permitem essa formação de uma realidade. Assim, enveredou por entender como as articulações e contingências históricas possibilitam a formação dos saberes (THIRY-CHERQUES, 2008; PEREIRA; *et al.*, 2007; SOUZA; *et al.*, 2007), tomando para isso, inicialmente a história da loucura, e culminando com uma história das ciências, em certo momento, estabelecidas como agentes da verdade, em meio a condições e regras, que lhe conferiam o *status* necessário para se apoderarem, interditar, controlarem e redistribuírem os discursos sobre os quais se estabelecem as verdades que regem a sociedade moderna e contemporânea (FOUCAULT, 2011; OKSALA, 2011).

Neste primeiro momento, Foucault defendia que tanto os significados culturais, quanto

o conhecimento racional científico ou filosófico não se constituíam de uma forma única de conhecimento, mas sim, forjavam-se frutos de um mesmo a priori histórico, de um mesmo solo epistemológico que lhe permitem a formação de um saber (ARAÚJO, 2007; BACH, 2005; COSTA; LEÃO, 2012; CANDIOTTO, 2009; CARVALHO, 2001). Assim, Foucault objetivou encontrar, em meio a sua análise do discurso, evidenciar como as formações discursivas¹⁶ se apropriam dos discursos para estabelecer esse saber, conferindo a condição necessária para a instituição de uma verdade social e histórica.

O segundo ciclo, representa um avanço consequente ao seu trabalho, pois, sendo a verdade uma construção contingente e histórica, estas o são como resultados de um jogo de articulações entre as práticas discursivas. Em meio a estas articulações e o estabelecimento de uma verdade, Foucault reconhece que tal produto é fruto de um exercício de poder, de algum modo, este estabelecimento da verdade, não se confere só por forças internas ao discurso, mas também por forças externas, como as posição de sujeitos que alimentam, manipulam e fornecem credibilidade a estas práticas discursivas, tendo por fim, não apenas a verdade em si, mas também, por meio dela, o estabelecimento de posições de sujeito e de uma certa objetivação que conduz tais posições (FOUCAULT, 1984a; FOUCAULT, 2010b; PEREIRA; *et al.*, 2007; SOUZA; *et al.*, 2007; NARDI; *et al.*, 2005; THIRY-CHERQUES, 2010; DUSEL, 2004).

A partir de sua fala: “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar” (FOUCAULT, 2011, p. 10). Reconhecemos sua postura crítica, esboçando um outro olhar para a noção de poder. Para Foucault, o poder não é um exercício que um sujeito exerce sobre o outro, mas sim, uma prática social, de formas díspares, mutáveis e dinâmicas,

¹⁶ O termo formação discursiva será mencionada e debatido afincos em momentos mais adiante neste trabalho. Assim, adiantamos apenas que o termo é empregado a um conjunto de elementos discursivos que apresentam características semelhantes e com isto, fornecem consistência a prática discursiva, forjando seu valor de verdade (FOUCAULT, 2009; CASTRO, 2009; COSTA *et al.*, 2011; FISCHER, 2001).

percebidas nas articulações entre diferentes níveis e práticas, não ocorrendo, portanto, numa relação de cima para baixo, mas de e para diferentes direções, de modo a moldar e fomentar as posições de sujeitos possíveis em uma sociedade (FOUCAULT, 2011; FOUCAULT, 1988; CASTRO, 2009, OKSALA, 2011). Proposição esta realizada a partir de estudos sobre a história das prisões, a qual destinam Foucault a examinar como a ordem econômica sobrepôs-se a ordem social, influenciando na transformação do que poderia ser um dispositivo de correção e reinstituição de indivíduos a sociedade, em um aparelho capaz de moldar agentes de violência e uma repugnância social, dando condições de afastamento e demarcação de cidadãos e marginais, fomentando a instituição de um mercado consumidor de vigilância, segurança e paz, alicerçados sobre o discurso de uma necessária segurança social (FOUCAULT, 2010b).

Por fim, o terceiro e último ciclo teórico emerge dos resultados de Foucault sobre a história da sexualidade. Ao enveredar sobre o tema, destinava-se a evidenciar como as práticas de poder controladora da sociedade por meio do discurso da sexualidade, estabelecem esta objetivação, contudo, acabara por deparar-se com um novo insight: há uma possibilidade de resistência, não necessariamente de sentido oposto, anulante, as forças que orientam o indivíduo, mas sim, em meio a um espaço estabelecido sobre essa verdade, deste indivíduo fazer-se sujeito, encontrando uma certa liberdade para exercer o seu poder sobre si mesmo, constituindo sua posição de sujeito em uma alteridade (FOUCAULT, 1988; FONSECA, 2012).

Assim, este período denominado de arqueogenealógico fora objetivado a uma analítica da ética do sujeito. Foucault volta-se a compreensão das condições e contextos que conferem a verdade possível para o exercício da liberdade do indivíduo, permitindo-o, estabelecer uma relação consigo mesmo. Condições constituídas pela formação de princípios éticos, que normatizam ao homem o que lhe é permitido, assim como se estabelecem regras de condutas sociais que normatizam como devem conduzir-se e como, por meio disto, serão percebidos pelos demais, delegando ao indivíduo, fazer-se sujeito e capaz de decidir-se a constituição de

sua imagem como sujeito moral (FOUCAULT, 1984a; CASTRO, 2009; FONSECA, 2012). Sobre este último ciclo, procuramos aprofundarmos, nas sessões que se seguem.

4.2 O uso dos prazeres

Como mencionado anteriormente, em seu último ciclo, Foucault voltou-se a investigação do sujeito. Ao que se relata, não pesquisara no intuito de formular uma teoria do sujeito, mas sim, tomando por interesse a questão da subjetivação do indivíduo diante da objetividade que lhe é imposta na relação entre saber e poder, que emprega posições de sujeito distintas e estabelece para cada um que a estas pertencem, os movimentos que lhe são cabidos (FONSECA, 2012). Seu interesse, portanto, recai sobre a ideia de liberdade, sobre uma possibilidade de resistência do indivíduo a objetivação que lhe é imposta, uma possibilidade de exercer seu poder sobre si mesmo, evidenciando uma subjetivação, ainda que dentro das possibilidades que se fazem existir.

Em sua analítica crítica, Foucault defende essa possibilidade na medida em que defende haver uma liberdade para decisão particular do sujeito, uma possibilidade limitada entre o saber e o que se pode fazer ou como deve ser feito (FOUCAULT, 1984a; FONSECA, 2012). Assim, a liberdade do sujeito revela-se na articulação entre a verdade institucionalizada sob uma ética, e a sua verdade particular, evidenciada pelo modo como conduz-se, experimenta seus atos em um ponto de intercessão entre a ética social e a moral estabelecida (FOUCAULT, 1984a).

O desenvolvimento desta teorização social se deu a partir da revisão da história da sexualidade como objeto de suas análises. Foucault emergira sobre a cultura clássica, investigando como os discursos regulavam as práticas neste aspecto. Como mencionado no início do capítulo, o conceito de sexualidade não se fazia existente, tal como o conhecemos.

Entre gregos e latinos diferentes termos utilizados por estas sociedades revelam como a sexualidade se apresentava como uma atividade de face ontológica (*aphrodisias*), uma necessidade natural do homem, tanto quanto o eram as práticas do comer e do beber; uma face deontológica (*Chresis*), que apresentava a sexualidade como um dever a ser saciada na medida apropriada e da forma devida para manter-se em equilíbrio com a vida; uma face ascética (*Sophrosune*), na qual o controle da prática, consumindo-a apenas de modo pertinente e contingente, negando por vezes o desejo, expressava seu valor moral; e uma teleológica (*Enkrateria*), igualmente contingente (FOUCAULT, 1984a), mas que acena para “à dinâmica de uma dominação de si por si e ao esforço que ela exige” (FOUCAULT, 1984a, p. 82).

Estas evidências levam Foucault a defender que a prática sexual não consiste enquanto discurso apenas por uma relação com a necessidade do sujeito, mas também, uma relação deste com os demais. Desta forma, na medida em que o sujeito reconhece a necessidade de fazer o bem, tanto ao outro como também a si, este demonstra que a prática promove também, a instituição de um sujeito social (FOUCAULT, 1984a). Neste sentido, o homem grego, utilizado por Foucault como objeto de análise, demonstra-se ciente da verdade que rege a ordem na sociedade grega e o seu papel nessa sociedade, cabendo-lhe, portanto o direito e o dever por decidir (conforme sua posição social ou seus objetivos estatutários) a limitar, controlar ou mesmo abdicar de seus desejos, de maneira a alcançar seus objetivos a partir de uma imagem construída perante uma alteridade social (FOUCAULT, 1984a). Regras de conduta, estas, consistentes a partir de três critérios: um referente a uma posição de soberania, a submissão ao desejo e a regulação do comportamento.

Quanto à posição de soberania, Foucault entende que para os gregos representa a noção de que:

O desejo do prazer é insaciável e tudo o excita no ser desprovido de razão; o desejo, portanto, crescerá de maneira excessiva se não for dócil

e submisso à autoridade; e essa autoridade é a do *logos* à qual deve conformar-se a faculdade de concupiscência (FOUCAULT, 1984, p.107).

Assim, um meio para demonstrar-se soberano perante aos outros, era necessário demonstrar-se soberano sobre si mesmo, capaz de controlar seu ímpeto, de maneira que aos olhares da sociedade, este sujeito é capaz de refletir, decidir e agir em causa de todos, e não apenas própria.

O controle do desejo, por sua vez, evidenciava-se sobremaneira por meio das atividades práticas: do saber quando, onde e como se deve saciar estes desejos. O sujeito que demonstrava este controle do seu desejo, reforçava para os outros, sua imagem de soberania, ainda assim, não se furtava por completo, alcançando assim o equilíbrio necessário.

Por fim, o comportamento se refere diretamente a noção de uma verdade, que segundo Foucault: “é uma condição estrutural, instrumental e ontológica da estruturação do indivíduo como sujeito temperante e levando uma vida de temperança” (FOUCAULT, 1984a, p. 109-110). Ou seja, não bastava controlar, resistir, era necessário comportar-se de modo apropriado a demonstrar tal superioridade.

Por meio desses critérios, desvela como se constituem um certo conjunto de regras que estabelecem um controle moral, categorizando problematizações que formam o modo como o sujeito pode e deve ser pensado. Sobre essas regras, Foucault evidencia três dimensões estéticas, as quais denomina por: Dietética, Econômica, Erótica e por meio delas, demonstra o que até então se apresentava como Amor verdadeiro (FOUCAULT, 1984a).

A Dietética representa o uso dos prazeres sob uma perspectiva médica, orientada para a saúde e o equilíbrio do indivíduo; a Econômica orienta para a moderação das práticas em detrimento de um compromisso matrimonial; enquanto a Erótica relaciona-se as performances políticas do indivíduo, orientam as práticas na relação com os outros. Por fim, o Amor

verdadeiro, refere-se à possibilidade de consolidação de elo de caráter afetivo, de proteção, evolução e cumplicidade entre dois companheiros (FOUCAULT, 1984a).

4.2.1 Dietética

A dimensão Dietética refere-se aos dispositivos que regulam a conduta do sujeito de modo a respeitar e cuidar de si próprio. Neste sentido, as práticas discursivas conduzem a uma normatização moral que estabelece uma relação de cuidado do sujeito com a sua saúde.

Foucault evidencia esta primeira categoria de problematização a partir de manuscritos investigados no período clássico que mesmo apresentando a prática sexual como uma atividade natural, uma força desejável, e que, por isso, tanto homens quanto mulheres e rapazes, poderiam aplacar-se a esmo, reforçavam também a importância de um necessário controle da sexualidade, sobretudo advindo de um discurso médico, como um cuidado à saúde, mas que também, ampliava o resultado dessa exegese para uma valoração moral na a partir de uma alteridade (FOUCAULT, 1984a; CASTRO, 2009).

Essa relação entre a orientação à saúde e a imagem de valor moral é demonstrada por passagens que revelam nas regras de conduta “toda uma arte de viver” (FOUCAULT, 1984a, p. 129). Elas discorrem registros de como os regimes expressavam um conjunto de técnicas e orientações aos cuidados com a alimentação, com os banhos e os exercícios físicos, como também, a moderação devida tanto aos exercícios físicos como ao usufruto dos prazeres, pois tais excessos, cria-se, prejudicaria o indivíduo, sugando-o suas forças e limitando-o quanto a sua vivacidade e plenitude de sua liberdade (FOUCAULT, 1984a).

Não se tratavam, portanto, de um conjunto de regras com a pretensão de levar o indivíduo a curar ou mesmo prolongar a sua vida, mas sim, orientá-lo, em seu desejo por um

reconhecimento de valor perante a sociedade da qual fazia parte, deveria exibir a imagem de um homem vigoroso, saudável e de vida longínqua, como afirmara Foucault:

... a prática do regime enquanto arte de viver é bem outra coisa que um conjunto de precauções destinadas a evitar as doenças ou terminar de curá-las. É toda uma maneira de se constituir como sujeito que tem por seu corpo o cuidado justo, necessário e suficiente (FOUCAULT, 1984a, p.137).

Outras passagens evidenciam essa mesma lógica de exegese a conduta sexual, por um cuidado com a progenitura, referindo-se ora a quantidade ora a forma dessas práticas.

À quantidade, era regulada por crenças verdadeiras sobre uma relação entre a extensão da vida e prática sexual. Acreditava-se que no gozo, o homem liberava parte de sua matéria vital, diminuindo assim, pouco a pouco, suas forças. Com isto, controlar-se quanto à intensidade com que se dispunha a saciar o desejo representava estender a vida, ter potência para gerar melhores filhos no tempo certo, e conseqüentemente sua hereditariedade. Assim:

A atividade sexual se inscreve, portanto, no amplo horizonte da morte e da vida, do vir-a-ser e da eternidade. Ela se torna necessária por que o indivíduo, é destinado a morrer e para que, de certa maneira, ele escape à morte (FOUCAULT, 1984a, p. 170).

À forma, os relatos demonstravam haver uma ausência de preocupação quanto à masturbação, a homossexualidade, a interrupção do coito, entre outras questões assemelhadas. O discurso portanto não operavam na ordem do possível/proibido, mas sim, numa caracterização genérica que permitia ao indivíduo reconhecer-se na interação com o mundo e consigo mesmo, utilizando os prazeres na ordem do mais ou do menos, conforme as diferentes variáveis. Essa caracterização, contudo, esbarravam em barreiras que limitavam estas formas, colocando-as na posição de improdutivas, desnecessárias, pois se atendiam aos desejos, desperdiçava energia à reprodução ou mesmo ao uso do prazer como uma forma de relação com

um outro, não servindo, de algum modo, a constituição de uma imagem de valor moral (FOUCAULT, 1984).

É neste sentido que os preceitos referentes à Dietética incidem sobre a constituição da imagem de valor moral do sujeito. As regras de conduta, se seguidas, não produziam o sujeito de valor moral em si, pois este estatuto se apresentava somente como uma condição ôntica, não bastava ser, era necessário transparecer aos outros, configurar-se valoroso perante uma alteridade que assim o reconhecia, e o fazia por meio de traços estéticos que evidenciam tal significação, como afirma Foucault:

... porque ele diz respeito ao jogo da vida e da morte, ele constitui um domínio privilegiado para a formação ética do sujeito: de um sujeito que deve caracterizar por sua capacidade de dominar as forças que nele se desencadeiam, de guardar a livre disposição de sua energia, e de fazer de sua vida uma obra que sobreviverá além de sua existência passageira (FOUCAULT, 1984a, p. 174).

4.2.2 Econômica

A Econômica refere-se aos dispositivos que regulam a conduta do sujeito em relação a família. Trata, portando, das regras que orientam uma administração apropriada das relações do indivíduo perante e com a esposa, no cuidado dela e dos deveres da casa, na divisão dos papéis, e no apoio de um ao outro para e eficácia na produtividade de cada um, e como tal relação infere sobre a constituição da imagem de valor moral para este indivíduo.

Para evidenciar esta problematização, Foucault envereda por relatos sobre o formato do casamento no período helenístico. Uma instituição mais ou menos próxima a que conhecemos hoje era percebida como mais valorosa, entre as formas de união existentes, em seu tempo. Esta forma de matrimônio servia a priori, à união de riquezas e poder político entre as famílias. Por

outro lado, também atendia às evocações de imortalidade do homem bem como, favorecia, em sua conduta, uma constituição de valor moral ao sujeito (FOUCAULT, 1984a).

Para isto, cabiam, tanto ao homem quanto a mulher, papéis bem definidos, direitos e deveres. Às mulheres cabiam o cuidado da casa, dos filhos, as atividades internas da casa. Aos homens, as atividades externas: o comércio, a filosofia, a política, mas também na preparação da mulher para ser competente e ter autoridade para o exercício de sua função.

Entregue como objeto ao marido, era dever dele, prepara-la enquanto esposa, ensinar-lhe os detalhes da casa, as atividades, a agenda, os serviços, o lidar com os escravos e as funções a que cada um deveria se deter, a alimentação de todos, bem como da educação das crianças. Atividade cuja eficiência de execução não se bastava apenas pela aprendizagem, era necessário também à mulher, uma certa autoridade, reconhecida por todos e conferida pelo marido de modo que não se bastavam as palavras, eram necessário as atitudes. A Valoração da mulher não era imposta, mas sim, transferida pela atitude do marido, na medida em que a respeitava como sua companheira, não deixando-lhe faltar nada, nem na relação diária, nem na relação dos desejos, como também, não concedendo a outros ou outras os mesmos privilégios que eram cabidos apenas a sua cônjuge, como ter apenas com a esposa a procriação de filhos legítimos, ter em casa apenas ela como dona da autoridade, não consentindo que ela saciasse seus desejos com outros, mas que também não desse por falta desse consumo (FOUCAULT, 1984a). Ou seja, a valoração da mulher referia-se a um papel de fidelidade do marido, mas não na ordem da fidelidade sexual, mas sim, no compromisso, como afirma Foucault:

... a ameaça contra o casamento não vem do prazer que o homem possa obter aqui ou acolá, mas das rivalidades que podem nascer entre a esposa e as outras mulheres em torno do lugar a ser ocupado na casa e das precedências a respeitar. O marido fiel não é aquele que ligaria o estado do casamento a renúncia a qualquer prazer sexual obtido com outra: é aquele que sustenta até o fim os privilégios reconhecidos à mulher pelo casamento (FOUCAULT, 1984, p. 206).

Em decorrência de se ter na mulher uma parceira competente para a gestão da produtividade interna da casa, garantia-se o tempo para o espaço de fato cabido ao homem: as atividades externas. Assim, poderia ele destinar-se ao cuidado com a lavoura, com os animais, com o comércio de sua produção mas também, com o ócio, as questões filosóficas, a política, os problemas da cidade, como também, ao usufruto do prazer (FOUCAULT, 1984), ora saciado com outras mulheres (concubinas ou prostitutas), ora com outros rapazes (normalmente mais jovens), seguindo os caminhos necessários para demonstrar para os demais, sua postura de valor moral, conforme evidencia as palavras de Foucault:

O esposo deve a si próprio na medida em que o fato de ser casado o introduz no jogo particular de deveres ou de exigências onde se trata de sua reputação, de sua fortuna, de sua relação com os outros, de seu prestígio na cidade e de sua vontade de levar uma existência bela e boa (FOUCAULT, 1984a, p. 228).

Logo, o que Foucault nos demonstra com tais relatos ilustra como a conduta apropriada do homem com sua esposa, possibilita a este uma produtividade dentro de casa, mas também tempo para sua produtividade fora dela, tempo para dedicação aos outros, as questões mais amplas, mas também, a imagem, para os outros, por meio desta eficácia, de que o homem conduz-se moralmente com os seus e portanto, valoroso para o cuidado com sua sociedade, tendo, com isto, perante a alteridade social, o reconhecimento de seu valor moral, ganhando destes o respeito e a autoridade necessária para dedicar-se a política de causas em benefício de todos e a autoridade de verdade perante os mesmos.

Sobre a dimensão Econômica portanto, se estabelece uma estética do comportamento ideal a relação matrimonial, de modo a constituir para os outros, uma imagem de valor moral, na medida em que se demonstra o cuidado com a esposa, e como esse cuidado beneficia a todos, inclusive a si mesmo.

4.2.3 Erótica

A dimensão Erótica refere-se aos dispositivos que regulam a conduta do sujeito em relação ao outro. Neste sentido, confere as possibilidades de uma liberdade ao indivíduo reguladas por regras que incitam a preocupação com o outro nesta relação.

Para demonstrar a formulação desta categoria de problematização, Foucault relata sobre como a atração dos homens por mulheres ou rapazes não exerciam significados diferente, como duas formas distintas de desejo, por exemplo, mas sim, práticas oriundas de uma mesma atração pelo belo, que se fazia natural a todos e do mesmo modo, logo, nenhuma dessas relações eram tidas como uma infração, entretanto, haviam regras, que atendiam como prescrições ao indivíduo, limitando ou inibindo, de alguma forma, a prática sexual entre indivíduos do mesmo sexo (FOUCAULT, 1984a; CASTRO, 2009), como a marcação das idades entre os dois amantes, o jogo de sedução necessário, ou mesmo menções a arte de negociar a entrega e o tempo de duração dessas relações (FOUCAULT, 1984a).

Nas relações entre os homens, a diferença de idade devia ser fortemente demarcada: Os mais velhos poderiam tomar por privilégio demasiado a postura ativa. Aos mais jovens, a submissão. Essa relação de poder, entre os homens livres não deveria constituir uma imposição, mas sim, uma negociação, uma conquista, havia, portanto, nessa relação entre o homem e o jovem, uma troca. Enquanto o jovem cedia sua beleza e jovialidade, o mais velho assumia a responsabilidade na formação e orientação do adolescente, preparando-o para ser um adulto hábil no seu pensar e agir, dotado de conhecimento e destreza. Não deveria haver, portanto, uma relação de benefício de um sobre o outro, mas a certo modo, uma negociação justa, com interesses e benefícios bem demarcados.

Na definição de quem se tem com quem, um conjunto crenças conduziam os primeiros a se comportarem como encantadores em um jogo de sedução enquanto os segundos deveriam

valorizar sua beleza, não entregando-se facilmente aos prazeres e ofertas. Segundo Foucault, esse jogo cênico de conduta demonstra uma importância dada a esse tipo de encontro, tal como não se verificava da mesma forma em outras situações. Com isto, o homem não poupava esforços, gracejos, ofertas nas suas investidas e por isso mesmo, não devendo cortejar deliberadamente a qualquer um, mas dedicar-se a conquista de um que lhe parecesse satisfatório. O jovem, por sua vez, não deveria entregar-se facilmente, nem tampouco exagerar em sua recusa, perdendo a oportunidade dos benefícios ofertados, nem tampouco ver-se com muitos homens, para não cair em uma condição ordinária. Assim, a liberdade conferida a ambos devia ser moderada, na medida certa para que ambos não se expusessem à sociedade, nem que um aparentasse superior domínio sobre o outro, de modo a pouco contribuir nessa relação de troca, como defende Foucault:

Deve-se entender por esse princípio [o isomorfismo entre a relação sexual e a relação social] que a relação sexual – sempre pensada a partir do ato modelo da penetração e de uma polaridade que opõe a atividade e a passividade – é percebida como o mesmo tipo que a relação entre superior e inferior, aquele que domina e aquele que é dominado, o que submete e o que é submetido, o que vence e o que é vencido (FOUCAULT, 1984a, p. 269).

Semelhantemente, a questão do tempo devido a duração para estes relacionamentos é apresentado pelo intervalo limite a não ultrapassar a temperança, o controle ao excesso do homem, tampouco não deveria ultrapassar o amadurecimento e uma mudança de postura do jovem (FOUCAULT, 1984a).

Sobre tais práticas discursivas, evidenciam-se um conjunto de regras que estabelecem uma estética moral, na qual a relação entre os dois parceiros precisam ser de benefício mútuo. A imagem de valor moral neste caso, parece revelar-se a partir da significação estabelecida na conduta entre os dois parceiros, saciando seus desejos e necessidades, mas também, retribuindo da mesma intensidade a necessidade ou desejo do outro.

4.2.4 O amor verdadeiro

O que aqui apresentamos como uma última categoria teórica, refere-se a uma dimensão do amor verdadeiro. Não se trata diretamente de uma problematização, mas de uma condição decorrente delas, ou seja, versa sobre a construção de um elo afetivo entre os parceiros, construído sobre princípios morais e a honra na relação, regidos por regras de comportamento e uma vontade dessa verdade.

Após apresentar as três categorias de problematização da moral estabelecida sobre o discurso da sexualidade no período clássico, Foucault, apresenta, como desfecho, como estas problematizações conduzem o indivíduo a entender o que para eles seria o Amor verdadeiro. Em um período, esta verdade estaria voltada para relação entre homens, matéria de uma mesma matéria, e que no jogo de sedução e formação, cativavam, um ao outro de modo a constituírem uma aproximação verdadeira, um sentimento de cuidado e afeto, como não ocorria entre homem e mulher, ainda que seguidos os preceitos de uma estética econômica. A relação com as mulheres, era, àquele tempo forjada politicamente. Assim, era de uma dimensão erótica que se desenvolvia o afeto mais terno, o cuidado, o dever e o sentir, enfim, o amar (FOUCAULT, 1984a).

Essa verdade tomava corpo no pensamento influenciador dos filósofos, que evidenciavam como tanto os rituais de matrimônios como as relações entre os homens caracterizavam-se moralmente por uma relação política de trocas (do opressor, os valores, o status do conhecimento e condição social, do oprimido o meio pelo qual o primeiro terá atendida suas necessidade, como o próprio prazer sexual), estabelecendo, assim, um tênue limite entre a honra e a desonra, entre o comportamento moral e o devasso (FOUCAULT, 1984a).

Imperava contudo, como verdadeira, a relação entre homem e rapaz, por esta se estabelecer a partir da liberdade, de uma possibilidade de escolha cabida a ambos, ou seja, uma não estava com o outro por obrigações sociais, mas acabavam com o tempo estando juntos por

querer estar, por preocupar-se um com o outro, cada qual na sua medida do que havia por oferecer, sem do outro usurpar benefício em uma medida maior (FOUCAULT, 1984a).

Contudo, as verdades mudam, contingencial e historicamente. Foucault demonstra isso ao debater sobre como gerações seguintes e seus filósofos, sobre a influência de povos bárbaros que adentram a civilização helenística passam a reconsiderar a importância da relação de companheirismo entre homem e mulher, não diferentes, mas sim, complementares, construir, somarem, multiplicarem juntos, uma riqueza, uma hereditariedade, uma prosperidade para si, para todos da casa, para a sociedade. Não por menos, as mudanças históricas, as reconfigurações das sociedades ainda na período antigo levam a mudança do entendimento do que é o amor verdadeira, da relação entre homens para a relação entre os cônjuges, colocando a problematização que estabelece a dimensão econômica a frente na orientação ao que, agora se entendia como amor verdadeiro (FOUCAULT, 1984b).

De um modo ou de outro, o estabelecimento da dimensão do amor verdadeiro, se entendeu como um elo constituído por meio da conduta de dedicação, comprometimento, valorização entre os pares, aceitando uma certa dependência, mas também uma completude. Consolidando nessa valorização da relação o aspecto imagético que remete a significação do valor moral.

4.3 Contribuição da teoria ao projeto

Ao debruçar-se sobre a história da sexualidade, Foucault nos apresenta, como os contextos históricos alicerçam a formação de princípios éticos que estabelecem como verdadeiro aquilo que se faz percebido como bom, possível ou permitido enquanto prática aos indivíduos, contudo, esboça também, formas de controle a estas práticas, instituindo o que

entendemos por moral, ou seja, naquilo que se faz permitido, também institui-se regras de conduta que orientem os mesmos a agir de modo a fazer o bem para si e para o próximo, de modo a constituir-se perante uma alteridade, à imagem de um sujeito de valor moral.

Neste espaço entre ética e moral, estabelece-se um contínuo de possibilidades oferecidas ao indivíduo para, no exercício de sua liberdade, se fazer sujeito. Assim, por um lado, evidencia-se a questão da problematização que estabelece estas regras de conduta moral, em um contemporâneo aparentemente pautado, sobremaneira por uma ética do consumo. Por outro, questiona-se, ao retomar o conhecimento acerca da influência do marketing sobre a estrutura sociocultural, como os esforços de um sistema de marketing operado por organizações que procuram mercantilizar a prática do adultério exerce sua influência em meio a esta articulação discursiva.

Desta forma, imaginamos, pois, que a teorização de Foucault sobre a formação de um conjunto de regras morais a partir da análise dos discursos atende tanto a uma orientação como ponto de partida, fornecendo pistas sobre o que coletar como dado, como também, nos confere uma lente no auxílio a interpretação dos mesmos, servindo-nos de solo epistemológico a construção do nossos achados.

5 Procedimentos metodológicos

Neste capítulo discorremos acerca dos procedimentos adotados no desenvolvimento desta pesquisa. Primeiro, revisamos e expomos a base epistemológica que fundamenta este quanto a isto, alinhando a teorização proposta por Foucault, estabelecemos um alinhamento coerente as particularidades também, das suas pistas metodológicas, assim, para apresentar o procedimento metodológico, nos atemos a uma descrição em duas outras partes: uma elucidando o procedimento arqueológico proposto por Michel Foucault, outra, descrevendo as táticas adotadas na construção do corpus, na coleta de dados assim como sobre as etapas do processo analítico.

5.1 Posicionando as bases epistemológicas da pesquisa

O legado de Foucault não é particular apenas a construção teórica, como mencionado anteriormente, muito se reconhece da originalidade de seus procedimentos metodológicos. Ao longo de sua jornada como pesquisador, Foucault desenvolveu métodos próprios, críticos e adequados a sua concepção de objetivo de pesquisa. Desta forma, adotar um procedimento inspirado em seus métodos, e com isto alinhar a estratégia de pesquisa a teorização adotada aqui como norte e lente, bem mais que conveniente ou apropriado, reivindica o posto de mais acertada.

Com isto, o trabalho segue a tradição da pesquisa qualitativa – a qual adota a realidade como uma construção social, evidenciada em meio a observação de qualidades, significados e

valores conferidos a objetos e fenômenos, por indivíduos ou grupos sociais em seu contexto histórico e sociocultural (CRESWELL, 2010; FLICK, 2009; LEÃO *et al.*, 2011; PAIVA JR *et al.*, 2008; DENZIN; LINCOLN, 2006; BAUER *et al.*, 2010) – desenvolvida sob uma abordagem de perspectiva indutiva – na qual se parte de uma teoria social a priori como um construto a nortear o direcionamento da pesquisa inicialmente, mas conferindo ao dado empírico a fonte para a formulação de categorias utilizadas na interpretação dos dados (LEÃO *et al.*, 2009; CRESWELL, 2010; GRAY, 2012) – e alinhado ao paradigma crítico de pesquisa (LINCOLN; GUBA, 2006; GRAY, 2012; MERRIAN, 1998), como perspectiva de desenvolvimento do trabalho.

O paradigma crítico é entendido como um meta-processo de investigação, que não apenas visa interpretar os valores sociais, mas, sobretudo, questioná-los e confrontá-los, desafiando assim as estruturas sociais (GRAY, 2012; KINCHELOE; MCLAREN, 2006). Assume-se, portanto, sobre o paradigma crítico, uma orientação ideológica, questionadora quanto à construção da realidade, estabelecida por uma relação de poder, e que, por isso, visa evidenciar rupturas que permitam reivindicações e implicações sociais positivas e libertadoras (LINCOLN; GUBA, 2006; ALVES-MAZZOTTI, 1996). Assumir esta perspectiva em um estudo significa a busca para o apontamento de fragilidades nas verdades instituídas por uma saber social, expondo uma posição de discordância e fomentando o debate teórico e favorecendo, por conseguinte, a construção do conhecimento (KINCHELOE; MCLAREN, 2006).

Em aproximação a esta posição paradigmática, adequam-se entre diferentes estratégias metodológicas, as elaboradas, como mencionado, por Foucault. Sobre estes métodos, embora distintos, revelam-se complementares, parte de desenvolvimento de um grande projeto, o que nos faz desconsiderar a ideia de uma ruptura de pensamento e no trabalho do pesquisador. Seus métodos, assim como os objetos de estudo, incidem sobre uma relação de interdependência: saber-poder-sujeito, de modo a avançarem na medida necessário ao avanços estimados, mas

mantendo uma relação com o procedimento anterior (FOUCAULT, 1984a; OKSALA, 2011; CASTRO, 2009).

Desta forma, sobre o ciclo inicial, Foucault buscara a constituição da verdade, desenvolvendo para tanto, o que descreve como arqueologia (FOUCAULT, 2009; FOUCAULT, 2011; FOUCAULT, 1984a; OKSALA, 2011; THIRY-CHERQUES, 2008). Uma estratégia de análise do discurso que por princípio orienta o pesquisador a enveredar no interior do discurso, e encontrando as condições que permitem a formação de um saber (FOUCAULT, 1984a; OKSALA, 2011; CASTRO, 2009; THIRY-CHERQUES, 2010; THIRY-CHERQUES, 2008).

Convicto de que, o saber permite aos que dominam o discurso o exercício de um poder sobre outros, estabelecendo posições de sujeito e objetivando a estrutura social (FOUCAULT, 2011; FOUCAULT, 1984a; SOUZA *et al.*, 2007; PEREIRA *et al.*, 2007; DUSSEL, 2004). Foucault passa a aprofundar-se no entendimento deste processo, denominando a este segundo ciclo metodológico por genealogia. A genealogia *foucaultiana* embora dirigida a identificação do poder e a percepção da direção em que tais forças atuam, parte do procedimento anterior, ou seja, do diagnóstico das condições do estabelecimento de uma verdade para outra, encontrando neste deslocamento, a formação das posições, o exercício de poder, dominação e modificação do próprio saber (FOUCAULT, 2010a).

Ao terceiro ciclo, o qual diferentes autores descrevem como arqueogenealogia (PAIVA, 2000; ARAÚJO, 2007), Foucault desloca-se novamente de objeto de interesse. Ao perceber que sobre o indivíduo, uma relação de poder é exercida dele sobre ele mesmo, não em oposição as forças que o objetivam em um dada posição de sujeito, mas sim, como possibilidade de exercer sua condição de sujeito, demonstrando a liberdade de conduzir-se, volta-se a questão da ética, como norte dessa subjetivação do indivíduo (FOUCAULT, 1984a; CANDIOTTO, 2008).

Os avanços metodológicos aqui são mais sutis, Foucault desloca os dois movimentos desenvolvidos, de modo que em seu primeiro nível, o arqueológico, destina-se a desvelar as

problematizações morais que normatizam a vida social (FOUCAULT, 1984a; FONSECA, 2012) enquanto no segundo momento, o genealógico, esmera-se em demonstrar como o sujeito, em reação a esta verdade que limita o intervalo entre ética e moral, constitui a sua ética própria conforme lhe convém estabelecer um significado à sua imagem estabelecida por uma alteridade social (FOUCAULT, 1984a; FOUCAULT, 1984b).

Considerando como escopo do nosso problema de pesquisa evidenciar as condições discursivas que alicerçam a possibilidade de verdade no discurso do adultério mercantilizado, este trabalho se estabelece próximo ao arcabouço do terceiro ciclo, conduto, em termos metodológicos, recorre-se adequadamente a um recorte, centrando-se no método arqueológico como procedimento para esta pesquisa.

5.2 A análise arqueológica

Foucault, em diferentes momentos, descreve os princípios que formulam seu procedimento de pesquisa, contudo, o faz de modo formal, claro e preciso de como operar o método arqueológico para reprodução por outros pesquisadores em suas pesquisas (VEIGA-NETO, 2009). Talvez por isto, encontramos diferentes autores promovendo a discussão sobre estes princípios, mas poucos utilizando o seu método (MOTTA; ALCADIPANI, 2004). Entre os autores que se dispuseram a organizar um caminho processual para uso da arqueologia, buscamos inspiração e referência nos esforços de caráter metodológico de Thiry-Cherques (2010, 2008) e nos trabalhos empíricos de Costa (2009); e Costa e Leão (2012; 2011). Enquanto Thiry-Cherques (2010; 2008) procura transformar as pistas deixadas por Foucault sobre o que é e como utilizar sua arqueologia, em um tipo de protocolo de procedimento, Costa (2009) e

Costa e Leão (2012; 2011), avançam, utilizando tais proposições e desenvolvendo suas pesquisas estruturadas sobre um estratégia arqueológica.

Neste sentido, relembramos que a arqueologia consiste em uma estratégia de análise de discurso, cujo objetivo versa encontrar entre às práticas discursivas, as condições que possibilitam a existência de uma verdade (FOUCAULT, 2009). Não se trata, portanto, de buscar uma interpretação para significados e sentidos existentes no conjunto de representações de uma dada cultura, mas sim, buscar no interior destes discursos, uma rede de relações que estabeleçam regularidades, limites, validades e possibilidades de deslocamento a um saber que condiciona o seu estabelecimento enquanto verdade (FOUCAULT, 2009; COSTA; *et al.*, 2011; PIMENTEL; *et al.*, 2005; FISCHER, 2001; THIRY-CHERQUES, 2008).

Sob esta perspectiva, a verdade não é distinguida como uma estrutura universal e imutável, mas, uma possibilidade contingente e histórica (FOUCAULT, 2009; OLIVEIRA, 2007; COSTA; LEÃO, 2011; ADINOLFI, 2007), institucionalizada sob condições específicas que determinam tais possibilidades, entre elas a sua fertilidade perante um solo epistemológico.

Para Foucault, tanto o conhecimento pragmático quanto o saber científico originavam-se de um mesmo saber, de uma rede a qual se articulam certos sistemas sógnicos, entre oposições e aproximações, que em circunstâncias históricas específicas, condicionam a possibilidade de significação de coisas e objetos, determinam formas e suas características (THIRY-CHERQUES, 2008; COSTA; *et al.*, 2011; VANDRESEN, 2010; CANDIOTTO, 2009; GOMES, 1991). Ou seja, para que uma vontade de verdade se estabeleça como verdade, é necessário que este solo epistemológico, se configurem as bases necessárias para alicerçar essa possibilidade de institucionalização de um saber.

Em termos operacionais, e resumidamente, a arqueologia *foucaultiana*, consiste em uma pesquisa documental, que busca analisar as práticas discursivas estabelecidas tanto no dito

como no não dito (THIRY-CHERQUES, 2008; OKSALA, 2011), ou seja, pode-se utilizar como arquivo, ou seja, como conjunto de documentos, diferentes formatos de artefato significativo a uma cultura. Por meio destes, acessa-se no interior do discurso, as formações discursivas que lhe dão estrutura e condicionam o seu saber (THIRY-CHERQUES, 2008). As formações discursivas constituem um conjunto de signos que inter-relacionam e formam uma regularidade de maneira a definir a possibilidade de existência do seu significado (FOUCAULT, 2009; FISCHER, 2001; GIACOMONI; VARGAS, 2010; VANDRESEN, 2010).

Na analítica arqueológica, portanto, buscamos identificar os elementos que estruturam as formações discursivas, ou seja, isolar os enunciados, unidades do saber que compõem as práticas discursivas e que reproduzem nos discursos, as funções por eles estabelecidas e as regras que condicionam a sua existência (FOUCAULT, 2009; FISCHER, 2001; COSTA; LEÃO, 2011; COSTA, 2009). Enunciados e suas funções contudo, só podem ser evidenciados sob regras que condicionam uma verdade histórica (VANDRESEN, 2010). O desvelar dessa ordem do discurso permite repensarmos a formação da verdade e com isto, proporcionar um emergente repensar das práticas sociais em uma certa oposição a perspectiva hegemônica (MISOCZKY; AMANTINO-DE-ANDRADE, 2005; MOTTA; ALCADIPANI, 2004; GRAY, 2012; BURTON, 2001; TADAJEWSKI; MACLARAN, 2009; SCHROEDER, 2007; BRADSHAW; FIRAT, 2007; ROWNLIE; HEWER, 2007; FARIA, 2006).

Não obstante, tais princípios foram adotados para o desenvolvimento de nossa pesquisa. Nas próximas sessões, descoremos sobre tais procedimentos empregados.

5.2.1 Coletando o arquivo arqueológico

Para Foucault, os documentos a serem separados, selecionados e analisados recebem o nome de arquivo, e devem conter os discursos a serem investigados sobre uma certa ordem discursiva em um dado momento histórico, de modo a poder-se questionar as condições de emergência dos elementos discursivos (FOUCAULT, 2009; THIRY-CHERQUES, 2008; COSTA, 2009). Salvo as discrepâncias conceituais, os arquivos utilizados por Foucault equivaleriam ao que na pesquisa qualitativa chamamos por *corpus*, ou seja, uma coleção de dados, selecionados sobre algum critério definido pelo pesquisador, numa medida necessária e finita que represente o objeto ou fenômeno estudado e possíveis de serem tratados como texto (BAUER; AARTS, 2010).

Para atender aos nossos objetivos, a coleta de dados secundários, se apresentou adequada à construção do *corpus* (CRESWELL, 2010; FLICK, 2009; PIETRANGELO, 2006). Primeiro por nos permitir acessar as práticas discursivas dos diferentes agentes discursivos como também, tais práticas se apresentam de modo profícuo no ambiente on-line.

Um segundo ponto refere-se a forma, quantidade e qualidade dos dados obtidos. No ambiente on-line, diferentes formatos de documentos (imagens, vídeos, gráficos) aparecem disponíveis, atendendo além do um critério de validação da pesquisa.

Acrescentamos ainda em defesa de nossas escolhas, o fato da coleta de dados secundário representar uma técnica de coleta não invasiva (GRAY, 2012), diminuindo assim, eventuais riscos ao pesquisador, diante de um tema que se evidencia polêmico; evita limitações às questões éticas de pesquisa (CRESWELL, 2010); bem como, auxilia na gestão do tempo de pesquisa, uma vez que favorece o pesquisador dispendendo menor tempo neste processo de coleta, como também favorece quanto ao investimento de esforços na organização, seleção e preparo dos dados para posterior análise (KOZINETS, 2006; AMARAL *et al.*, 2008), em sua

maioria já transcritos e sob todas as formas, em sua linguagem, carregando os elementos discursivos necessários à análise (GREY, 2012; CRESWELL, 2010).

Creswell (2010), contudo, nos lembra que dados secundários podem oferecer adversidades à pesquisa quando em situações de difícil acesso, incompletude de informações ou mesmo veracidade ou imprecisão das informações. Tal fato não se verificou durante o processo de coleta. Tomamos sua afirmação como um cuidado e atenção no processo de seleção do corpus, de modo que utilizamos como critérios para retenção: (1) uma posição de sujeito definida (definida logo abaixo); (2) um conteúdo possível de ser analisado; (3) relevância da fonte.

Para uma segunda etapa na definição do corpus, estabelecemos um critério de categorização dos dados a serem coletados: (1) que representasse as práticas discursivas de cada um dos agentes discursivos presentes em meio à articulação do discurso; (2) uma modalidade sobre a qual essa prática discursiva se fez acessível e, (3) um tema sobre o direcionamento das práticas discursivas.

De um modo geral, este segundo critério nos permitiu uma organização do corpus, de maneira a podermos acessá-los convenientemente às demandas do desenvolvimento da pesquisa, assim como também nos permitiu considerar os descartes de possíveis documentos encontrados na rede quando não atendessem a algum dos critérios.

Assim, no primeiro nível, os documentos foram separados por sua representatividade à posição do sujeito referente. Conforme mencionado, as práticas discursivas sobre o discurso do adultério mercantil posicionam três agentes discursivos distintos:

- **Agente produtor:** referente ao agente discursivo que busca em meio às articulações discursivas promover seu serviço e gerar trocas. É composto pelas empresas *on-line*, multinacionais e ofertantes do serviço do adultério atuantes também no Brasil;

- **Agente mediador:** indicativo dos agentes discursivos que interferem na esfera social manifestando uma ação conciliatória sobre algo. Neste sentido, compõe a posição, os veículos de comunicação de modo amplo (jornais, revistas, programas de televisão, sites, blogs) que transformam o fato em notícia, promovendo uma possível posição sobre o discurso do adultério mercantilizado;
- **Agente opinião pública:** referente a uma voz generalizada de indivíduos, consumidores ou não, do adultério. É composto, portanto de opiniões diversas de indivíduos sobre o discurso do adultério mercantilizado.

No segundo nível de organização, estabelecemos subcategorias alinhadas às possibilidades de ação comunicativa por parte de cada agente discursivo. Assim, as subcategorias de organização dos dados, para o agente produtor foram estabelecidas em:

- **Home Page:** Considerando que todos os esforços de contato com clientes e *prospects*, constituem elementos de significação (SEMPRINI, 2010), os sites dos serviços não apenas servem a função operacional do serviço, mas também conferem evidências físicas que contribuam na transferência dos atributos preteridos pela organização de maneira a gerar um diferencial competitivo, gerar valor e realizar trocas (GRÖNROOS, 2009; PALMER, 2005; TINOCO; RIBEIRO, 2008).
- **Ações de marketing:** Refere-se aos esforços táticos de promoção da marca, incluem as ações de propaganda¹⁷ por meio de veículos tradicionais (*e.g.*, Anúncios impressos em

¹⁷ Um conceito comum para definir propaganda é de qualquer tipo de esforço de comunicação de uma mensagem por meio de um espaço tradicional ou não de veiculação, mediante pagamento do espaço sobre um tempo determinado de veiculação (KOTLER; KELLER, 2006; KUNSCH, 2003).

jornais, outdoors, e web banners na internet); ações promocionais¹⁸ (e.g., *blitzes*; panfletagem) e ações virais¹⁹ (e.g., vídeos disponibilizados na internet).

Quanto aos discursos do agente mediador, buscamos organizar os dados, subdividindo em categorias fundamentadas no formato de produção de conteúdo, configurando, desta forma, uma divisão em:

- **Pauta:** Refere-se às produções de conteúdo aparentemente produzidas por uma decisão editorial e cujo conteúdo articula uma maior quantidade de informações em torno de um fato apresentado (COSTA, 2001). Couberam aqui, as diferentes publicações encontradas em que se buscaram ampliar o fato das empresas ponto com que ofertam o adultério, buscando argumentos diversos para refletir sobre o fato na sociedade contemporânea.
- **Release:** Refere-se às publicações jornalísticas que apenas comentam um fato, atividade ou ações realizadas pelos ofertantes do serviço do adultério, aparentemente limitando-se a apenas reproduzir a informação contida nos releases²⁰ emitidos por uma assessoria de imprensa (SANTANA, 2008; MARSHALL, 2001).
- **Opinião:** Refere-se às publicações de característica livre, opinativa e assinada, diferenciando-se, portanto, do noticiário comum (SOUZA, 2005; TRAVANCAS, 2001).

¹⁸ O termo promoção aqui empregado, não se refere ao composto promocional como um todo, mas ao conjunto de técnicas com suas características particulares, que por sua vez, não se limita apenas a ideia de vendas, como amplamente é difundida (KOTLER; KELLER, 2006). Ainda assim, a ação de troca não é de todo, desconsiderada. Preferimos seguir uma conceituação mais ampla, como a apresentada por Peattie e Peattie (2005): “Atividade de marketing usualmente específica em um período de tempo, lugar ou grupo de clientes, que provoca uma resposta direta de consumidores ou intermediários de marketing por meio da oferta de benefícios adicionais”.

¹⁹ Consideramos ações virais, esforços de comunicação percebidos como não convencionais, e cujo objetivo é estimular o engajamento dos indivíduos em compartilharem o conteúdo dessa ação de maneira a ampliar a visibilidade da marca e contribuir para a construção de uma imagem (MCCONNEL; HUBBA, 2006; SALZMAN; *et al.*, 2003; ANDRADE; *et al.*, 2006; BARICHELO; OLIVEIRA, 2011).

²⁰ O release é uma produção de conteúdo com caráter jornalístico, informativo de um fato mas que carrega em seu bojo a intenção intrínseca da promoção. É produzida por interesse das organizações por uma assessoria de imprensa ou relações públicas e visa arregimentar espaço noticioso para promoção por meio de uma comunicação empresarial, ou seja, por uma tentativa de estabelecer junto ao público leitor uma imagem positiva sobre suas estratégias organizacionais (MARSHALL, 2001).

Entraram nestas categorias, colunas, editoriais, blogs pessoais, e publicações de revisão ou opinião sobre experimentação ao serviço do adultério ofertado.

Para as práticas do agente mediador, optamos ainda por utilizar uma segunda subcategorização de maneira a facilitar a organização e manuseio dos dados. Recorremos desta forma a divisão temática: lançamento da operação dos sites ofertantes do adultério no Brasil; estratégias de marketing adotadas pelas empresas ponto com; relação entre o adultério como elemento de um comportamento social e as atividades dos sites ofertantes do serviço; e experimentação dos serviços.

Quanto às práticas discursivas que revelam às práticas do agente opinião pública, organizamos os dados, categorizando-os a partir do meio utilizado para expressarem-se. Neste sentido, os dados coletados foram divididos em:

- **Comentários:** Refere-se a uma amostra de uma opinião social a partir da participação dos internautas ao deixarem suas opiniões no espaço de comentários disponível no final das matérias publicadas na *web*.
- **Fóruns e movimento voluntário:** Refere-se a outros espaços na internet em que encontramos um interesse não reativo dos internautas em comentar, discutir, criticar ou mesmo buscar outros pontos de vista em espaços produzidos pelos internautas como fóruns e sites de reclamação de consumidores.

Para realizar tal coleta, recorremos ao uso do engenho de busca oferecido pelo *Google*. Procuramos inicialmente por qualquer tipo de artefato digital que aparecessem como respostas às palavras chaves utilizadas. Inicialmente utilizamos os nomes das empresas ponto com. A medida que os resultados se esgotavam, ampliamos para termos como: adultério, traição, infidelidade. Esse processo teve início em outubro de 2011 e seguiu até novembro de 2012. No

início, com maior intensidade, aproveitando a grande número de dados encontrados. E ao passo em que a saturação nas coletas se fazia percebida, passamos a fazer buscas com intervalos espaçados, no intuito de atualizar o *corpus*.

Entre os formatos de dados coletados, como mencionamos antes, não nos limitamos apenas aos textuais, somam-se a estes, reproduções imagéticas das interfaces dos sites, imagens de anúncios publicitários e ações promocionais, vídeos digitalizados e disponíveis na rede; gráficos, reportagens, matérias publicadas em sites de notícias, em diferentes segmentos de informação (negócios, esportes, tecnologia, comportamento, variedades) blogs, vídeos que reproduzem conteúdo exibido por canais de televisão, bem como comentários, manifestações em fóruns de discussão ou sites em que consumidores expressam suas opiniões (geralmente negativas) às organizações, produtos ou serviços.

Foram descartadas, páginas exibidas pelo Google, que não apresentavam informação relevante (como situações em que as páginas pesquisadas apresentavam listas de títulos e hiperlinks para direcionar o usuário, sem nenhum conteúdo propriamente dito) ou páginas cujo conteúdo se destinava a falar sobre o adultério de um modo geral, não se referindo ao fato da mercantilização da prática.

Ao fim, o nosso corpus se fez constituído por um total de 154 documentos distintos, composto por diferentes formatos e práticas discursivas, compreendendo uma amostra representativa e atendendo, deste modo, a outro critério de validade e confiabilidade da pesquisa qualitativa (PAIVA JR; *et al.*, 2011; FLICK, 2009; GASKELL; BAUER, 2010).

Durante o desenvolvimento da pesquisa, utilizamos como suporte à organização do *corpus*, o *software* NVivo, na sua versão 8. O programa permitiu uma sistematização eficiente no acesso aos dados, conferindo-nos agilidade e segurança na análise de dados. Ressalta-se, contudo, que o programa não utilizado para realizar a análise propriamente dita, como se espera

de programas do tipo *CAQDAS (Computer-Aided Qualitative Data Analysis Software)* (KELLE, 2010; VIRGILLITO; 2010), esta, como será apresentada na sessão seguinte, fora realizada pelo pesquisador-autor em validação constante com o pesquisador-orientador (processo que será comentado a seguir). A função do Nvivo8 foi armazenar, organizar e cruzar os dados coletados, organizar as codificações, determinação das relações entre categorias e confecção inicial dos mapas de relações, mas produzidas de sobremaneira pelos pesquisadores.

5.2.2 O procedimento analítico

A organização do processo analítico arqueológico foi inspirada na lógica elaborada por Costa e Leão (2012; 2011); e Costa (2009), ocorrendo, em três níveis processuais: num primeiro, buscamos a identificação do limiar discursivo, seguidos consequentemente do desvelamento das formações discursivas e a identificação da regra das regras.

No primeiro nível de análise, buscamos em meio às articulações dos três agentes discursivos aquilo que deles se revela com certa regularidade de significação, repetição, inter-relação com outros significados, formas, mas também aquilo que evoca ruptura, descontinuidade, demarcando diferenças (COSTA; LEÃO, 2011; COSTA; LEÃO, 2012; FISCHER, 2001). Sobre tais aspectos evidencia-se um conjunto de signos que permitem a formação de um significado, aos quais Foucault denomina por enunciados (FOUCAULT, 2009). Para Foucault são bem mais que frases, proposições ou atos de fala, são unidades que dão a possibilidade de entendimento de um saber, uma função que atravessa a linguagem (FOUCAULT, 2009; FISCHER, 2001; GIACOMONI; VARGAS, 2010), mais precisamente, os enunciados são:

Uma função que cruza um domínio de estruturas e de unidades possíveis e que faz com que apareçam, com conteúdos concretos, no tempo e no espaço. [...] O referencial do enunciado forma o lugar, a

condição, o campo de emergência, a instância de diferenciação dos indivíduos ou dos objetos, dos estados de coisas e das relações que são postas em jogo pelo próprio enunciado; define as possibilidades de aparecimento e de delimitação do que dá à frase seu sentido, à proposição seu valor de verdade (FOUCAULT, 2009, p. 98-103).

O enunciado caracteriza-se por evidenciar em si, um referente (ou seja, uma significação particular), um sujeito (uma posição a ser ocupada), um campo associado (sua possibilidade de coexistir em diferentes discursos) e uma materialidade específica (ou seja, a sua possibilidade de repetição) (FOUCAULT, 2009; CASTRO, 2009, FISCHER, 2001).

Em nosso trabalho, isso consistiu em um amplo esforço de observação, reflexão, busca de singularidades e regularidades. Observamos inicialmente os discursos separados por agentes discursivos. Atemo-nos a algumas rodadas de leitura e reflexão sobre o conteúdo disposto sobre nós, de maneira a nos familiarizarmos com ele, distanciarmo-nos de opiniões e debruçarmos sobre ele de modo a encontrar em seu interior o nosso objetivo inicial: evidenciar os possíveis enunciados, confrontá-los e com isto, reconhecer no limiar discursivo, a regularidade de suas existências e então, enfim, desvela-los.

Ainda no nível do limiar discursivo, uma segunda rodada exigiu um esforço de sobremaneira de maior reflexividade por parte do pesquisador, pois consistiu numa construção de base menos empírica e mais conceitual (GILL, 2010; PAIVA JR *et al.*, 2011; PAIVA JR *et al.*, 2008). Buscamos evidenciar o sentido pelo qual o enunciado fora manipulado, ou seja, a função que tais enunciados desempenham em meio às práticas discursivas e que, portanto, só são possíveis de tal apreensão, por se encontrarem dentro de um campo do conhecimento, que estabelece suas regras de formação (COSTA, 2009; COSTA; LEÃO, 2011; COSTA; LEÃO, 2012).

Isso significa que:

... a função enunciativa faz aparecer o enunciado como um objeto específico e paradoxal, mas também como um objeto entre os que os homens produzem, manipulam, utilizam, transformam, trocam,

combinam, decompõem e recompõem, eventualmente destroem. Ao invés de ser uma coisa dita de forma definitiva, [...] o enunciado, ao mesmo tempo que surge em sua materialidade, aparece com um *status*, entra em redes, se coloca em campos de utilização, se oferece a transferências e a modificações possíveis, se integra a operações em estratégias onde sua identidade se mantém ou se apaga. Assim, o enunciado circula, serve, se esquiva, permite ou impede a realização de um desejo, é dócil ou rebelde a interesses, entra na ordem das contestações e das lutas, torna-se tema de apropriação ou de rivalidade (FOUCAULT, 2009, p. 118-119).

Desta forma, e talvez de modo não muito diferente do que se busca na análise dos atos de fala (AUSTIN, 1990), procuramos categorizar as funções em sua intenção de uso, dentro das possibilidades de reflexão e a partir de uma perspectiva no campo interdisciplinar do marketing crítico, tal perspectiva nos permite fechar o terceiro elemento do limiar discursivo, as regras que concebem os significados aos enunciados, uma vez que estas delimitam e definem suas condições de existência a partir de sua área de conhecimento (Foucault, 2009; COSTA; LEÃO, 2012; 2011; VANDRESEN, 2010).

O segundo nível analítico exige o mesmo desempenho de reflexão do pesquisador. Nesta etapa, buscamos em meio ao conjunto de enunciados, funções desempenhadas e regras de formação, encontrar as semelhanças e diferenças existentes às relações possíveis, buscando compor conjuntos de enunciados que se aproximam por sua regularidade, mas destacam-se, isolam-se por sua diferença às demais possibilidades de formação (FISCHER, 2001; GIACOMONI; VARGAS, 2010; COSTA; LEÃO, 2012; ARAÚJO, 2007; VANDRESEN, 2010), Assim:

Diremos, pois, que uma formação discursiva se define (pelo menos quanto a seus objetos) se se puder estabelecer um conjunto semelhante; se se puder mostrar como qualquer objeto do discurso em questão aí encontra seu lugar e sua lei de aparecimento; se se puder mostrar que ele pode dar origem, simultânea ou sucessivamente, a objetos que se excluem, sem que ele próprio tenha de se modificar (FOUCAULT, 2009, p. 76).

Uma formação discursiva, portanto, consiste em um sistema de formação de diferentes estratégias que nela se desenrolam; que se revelam parte de um mesmo jogo de relações (FISCHER, 2001). Sobre este ponto, debruçar-se sobre os mapas conceituais construídos (vide figuras 15, 16, 17, 18) e constituídos pelas relações entre as categorias, auxiliaram a evidenciar e corroborar com nossas inferências.

Em um terceiro e último nível analítico, pode-se verificar que ao contrário da formação discursiva que de evidência por meio de sua particularidade, relações que apontam para traços de aproximação, semelhança revelam em um campo do conhecimento regras que condicionam a possibilidade de existência destas formações discursivas, e portando, do estabelecimento de uma verdade (FOUCAULT, 2009; COSTA, 2009; CASTRO, 2009).

De modo semelhante as formações discursivas, as regras das regras foram evidenciadas por meio das relações estabelecidas entre os elementos constituintes do discurso e definidas a partir da reflexividade dos pesquisadores envolvidos, considerando a episteme até aqui utilizada.

Procurando atender os critérios de validade e confiabilidade da pesquisa qualitativa²¹, recorreremos às garantias proporcionadas à construção do corpus, já mencionada, bem como o reconhecimento da reflexividade do pesquisador (confiabilidade), aos processos de triangulação da pesquisa, a descrição densa e detalhada e às surpresas possíveis em meio os resultados possíveis em meio à pesquisa qualitativa.

A reflexividade mencionada refere-se ao reconhecimento às transformações do pesquisador ao longo e sobre o processo de pesquisa, assim, durante o trabalho reavaliamos

²¹ Na pesquisa qualitativa a questão da “validade” tange a adequação e instrumentalização do método empregado, a coerência dos resultados apresentados quanto às expectativas e possibilidades e a sua relação às teorias empregadas, enquanto a “confiabilidade” refere-se às possibilidades de reprodução da pesquisa, quanto à continuidade em uma mesma pesquisa, em pesquisas semelhantes em tempos distintos, e pesquisas diferentes em um tempo mesmo (PAIVA JR; *et al.*, 2011).

sistematicamente os resultados encontrados, chegando a uma definição final por meio de técnicas de triangulação (PAIVA JR *et al.*, 2011). Podemos afirmar que o pesquisador-mestrando durante todo o processo imergiu em um campo do conhecimento antes desconhecido, e sobre o objeto, apresentou uma evolução gradual em sua compreensão a partir de seu envolvimento com o objeto empírico, bem como, por seu amadurecimento teórico e epistemológico. Assim, os resultados obtidos nas primeiras rodas de análise, voltaram repetidas vezes a serem analisados, até estabelecerem um nível de estabilização de significação no nível de reflexão dos pesquisadores.

Quanto à triangulação, como critério de validação e confiança desta pesquisa, assumimos a variedade de formatos nos dados que arregimentam o *corpus* como um primeiro procedimento adotado (PAIVA JR *et al.*, 2011; CRESWELL, 2010; GASKELL; BAUER, 2010). Um segundo procedimento refere-se a utilização de mais de um pesquisador na validação dos dados (CRESWELL, 2010; MERRIAN, 1998): à medida que o pesquisador-autor realizava evoluções em seus resultados, sessões de validação junto ao pesquisador-orientador procuravam estabelecer uma confirmação desta validade mediante um consenso entre ambos quanto à interpretação e inferência dos resultados.

Quanto à descrição dos procedimentos, procuramos na redação objetiva, clara, rica e detalhada dos procedimentos utilizados e vivenciados no desenvolvimento deste estudo, às minúcias do processo de coleta e análise dos dados, bem como a sua adequação tanto ao arcabouço teórico como ao metodológico, assegurar a validade do presente estudo (PAIVA JR *et al.*, 2011).

Por fim, e não menos relevante, se faz mencionarmos as possibilidades de surpresa nos resultados obtidos na pesquisa como um procedimento de validade da mesma (PAIVA JR *et al.*, 2011). Neste sentido, como se apresentará no capítulo seguinte, o desenvolvimento analítico

nos permitiu verificar em uma relação horizontal e presente em todos os níveis da ordem dos discursos, a presença de um valor de juízo moral, possibilitando novos insights à pesquisa como também quebrando possibilidades de cristalização de um pensamento em torno do fenômeno ou de estudos similares (PAIVA JR *et al.*, 2011).

6 Descrição dos Resultados

Nesta sessão, passamos a apresentar os resultados alcançados na pesquisa. Estes estão dispostos em três etapas. Na primeira, apresentamos, descrevemos e exemplificamos os enunciados, as funções que estes desempenham e as regras que os estabelecem. Na segunda parte, situamos acerca das relações existentes entre as categorias apresentadas, exemplificando-as e inferindo algumas elucubrações que permitam avançar nos resultados objetivados por esta pesquisa. Por fim, apresentamos as formações discursivas que se estabelecem no discurso e as regras que as regem.

6.1 Apresentação do limiar discursivo

Ao nos debruçarmos sobre as práticas discursivas dos três agentes discursivos (agente produtor, agente mediador e agente opinião pública) representados no *corpus*, foi possível desvelar o limiar discursivo, identificando e classificando os enunciados, suas funções e regras.

Ainda que tenhamos partido de conceitos teóricos para definirmos as categorias, estes foram encontrados empiricamente em meio às práticas discursivas. Sobre esta lógica, evidenciamos e apresentamos a seguir 23 enunciados, 6 funções e 5 regras, justificando, e exemplificando sua lógica de existência.

Ao exemplificarmos cada unidade categórica, procuramos demonstrar como estas aparecem em práticas discursivas de cada agente discursivo em que tal unidade é desvelada.

Por outro lado, e em paralelo, durante nossas análises, nos deparamos com um outro elemento, não categorizado segundo a análise do discurso *foucaultiano*, mas presente em nossos dados, e a seu modo, agente de influência sobre as categorias analisadas. Referimo-nos a presença de um valor moral entre enunciados, funções e regras, e sobre estes, aparecem incidindo uma relação horizontal de abono, neutralidade ou desabono qualificando a significação dos códigos em cada categorias. Ou seja, embora estas unidades categóricas apresentem uniformidade de significados, estes, são utilizados sobre uma variação de juízo moral os alicerçando, alterando o valor das significações de enunciados, funções e regras.

Estas posições de juízo moral são apresentadas junto às demonstrações de cada unidade categórica seguindo aparição em práticas discursivas dos devidos agentes discursivas.

6.1.1 Descrição dos enunciados

Para apresentar os enunciados nesta sessão, retomamos as suas propriedades, como mencionado anteriormente. Os enunciados constituem um conjunto de signos em sua função de existência (FOUCAULT, 2009; COSTA; LEÃO, 2011; CASTRO, 2009; FISCHER, 2001) e que se caracterizam por revelarem em sua composição um sujeito, um objeto, uma relação com outros enunciados e uma capacidade de reprodução (FOUCAULT, 2009; CASTRO, 2009; FISCHER, 2001).

Reconhecendo nestes atributos, a condição ôntica do enunciado, procuramos nomeá-los e apresenta-los aqui, na forma de frases completas, de maneira a revelar em si, tanto suas características como também, uma ideia clara de significação em seu contexto.

A cada enunciado apresentado, procuramos ampliar o seu entendimento com uma breve descrição e exemplificação de seu uso em meio às práticas discursivas, seguindo uma ordem de apresentação quanto ao agente discursivo: primeiro o agente produtor, seguindo pelo agente

mediador e finalizando a demonstração do enunciado em meio às práticas do agente opinião pública. A cada exemplificação, procuramos demonstrar também as variações existentes em suas práticas quanto à relação de valoração moral que sobre os enunciados se incidem.

O adultério é deflagrado pela busca de homens e mulheres que são jovens, belos e sensuais

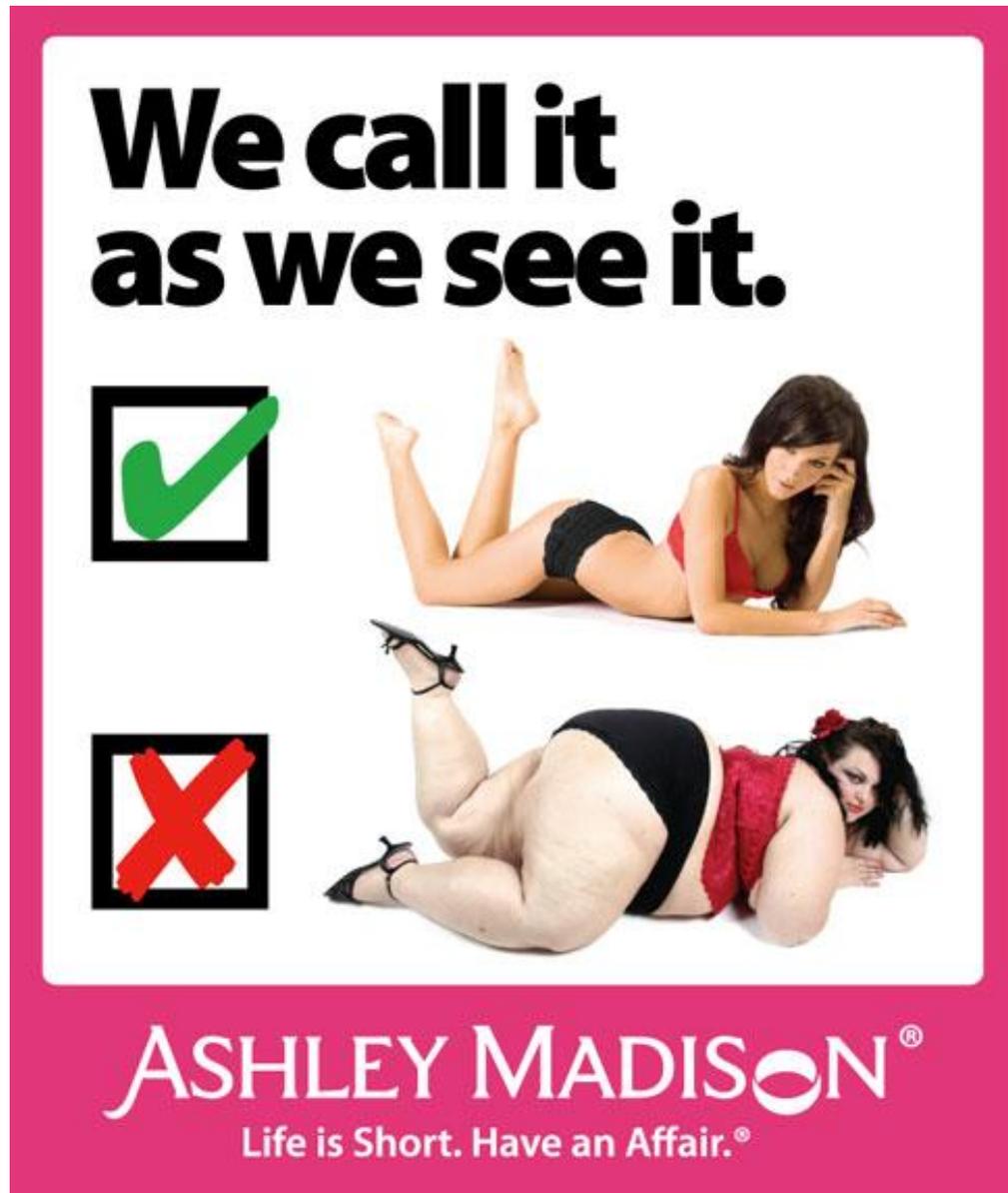
Pronuncia que o adultério é consequência de uma busca por outra, portadora de jovialidade, beleza e sensualidade. Em nossos achados, isso se evidencia no uso de imagens de corpos de ambos os gêneros dentro deste padrão (*e.g.*, em anúncios publicitários, nas ilustrações dos conteúdos midiáticos, nos sites ofertantes do serviço); e, como menção deste significado como justificativa para a prática (*e.g.*, no resultados de pesquisas; nos comentários dos indivíduos ao reconhecerem tal interesse, em argumentos em vídeos publicitários).

Este enunciado está presente nas práticas discursivas dos três agentes discursivos. No discurso do agente produtor o enunciado é evidenciado imbuído de valor moral, enquanto nas práticas discursivas do agente mediador o mesmo revela-se amoral. Por fim, em meio às práticas do agente opinião pública, os enunciados revelam-se imbuídos ora de valor moral, ora de valor imoral, como procuramos demonstrar nos exemplos a seguir.

Começando com o enunciado em meio às práticas discursivas do agente produtor, apresentamos um exemplo que demonstra o enunciado imbuído de juízo moral.

A Figura 1 se refere a um anúncio publicitário publicado em um jornal americano, replicado na internet e comentado pela mídia impressa. O título do anúncio: “nós chamamos como vemos” [tradução nossa] seguido das imagens de duas mulheres de corpos distintos e ícones que remetem à significação de certo ou errado, corrobora com a descrição do enunciado, aludindo à ideia de que o prazer, aquilo que se almeja, prove de um corpo percebido como belo. Por outro lado, o anúncio incita a prática do adultério, conferindo a ideia de direito do indivíduo

em procurar fazer o que é “certo”, e conferindo, portanto, um juízo de valor moral, ao abonar o adultério.



**We call it
as we see it.**

ASHLEY MADISON[®]
Life is Short. Have an Affair.[®]

The advertisement is set within a pink border. At the top, the text 'We call it as we see it.' is written in a large, bold, black sans-serif font. Below this, there are two rows. The first row features a green checkmark inside a black square on the left, and a photograph of a thin woman with long dark hair lying on her side in a red bra and black shorts on the right. The second row features a red 'X' inside a black square on the left, and a photograph of a plus-size woman with dark hair lying on her side in a red bra and black shorts on the right. At the bottom of the pink border, the 'ASHLEY MADISON' logo is displayed in white, with a registered trademark symbol, and the slogan 'Life is Short. Have an Affair.' is written below it in a smaller white font.

Figura 1 – [#87] Anúncio publicitário veiculado em jornal americano.

Ao passarmos agora para a demonstração do enunciado em meio às práticas do agente mediador, recorreremos inicialmente à mesma imagem mencionada, contudo, agora sobre outra situação.

A foto foi reproduzida como elemento de ilustração a uma publicação jornalística que discorria em função das polêmicas provocadas pelos esforços de marketing das empresas ofertantes do serviço do adultério, entre os exemplos utilizados, comentaram sobre a repercussão deste anúncio ([#29]). Ao reproduzir a imagem, e também o enunciado, o faz sem demonstrar uma posição de valor moral sobre o enunciado. Tal postura neutra nos serve aqui para exemplificar o uso do enunciado alicerçado sobre um juízo amoral, bem como possibilita a percepção das relações entre o juízo e o enunciado.

Por fim, apresentamos dois exemplos que revelam o enunciado em meio às práticas discursivas do agente opinião pública. O primeiro, demonstrando uma neutralidade quanto ao juízo de valor, enquanto o segundo demonstra o alicerce de juízo imoral.

[#10.1]

Fabício *em* 21/5/2011 às 10:44:

Só comentários idiotas, o problema desta rede social direcionado para adultos, 80% dos usuários vai querer sexo, esses 80% são mulheres feias e homens feio, que estão encalhados há muito tempo. Nenhum dos dois quer pegar mulher feia nem homem feio, vai continuar encalhado. Outros 20% que é pagável querem um relacionamento serio para casar.

A passagem se refere a um comentário publicado em um conteúdo sobre o início das atividades dos sites ofertantes do adultério no Brasil em um site de variedades de interesse popular no ambiente *on-line*. Após alguns comentários em que se observavam o desabono ao site e a prática do adultério, e outros, em menor quantidade, aparentemente favoráveis à novidade, este fora apresentado, oferecendo um argumento para justificar o adultério, mas sem deixar claro um posicionamento moral à conduta.

Por outro lado, o trecho abaixo foi publicado em um conteúdo que objetivava descrever as razões que levam homens e mulheres a trair seus cônjuges, disponível no *site* de uma revista de variedades de circulação nacional. Em meios a diferentes comentários, alguns seguem

imbuídos de um juízo de valor imoral, ao desabonarem o desejo pelo “corpo perfeito”, como ocorre na passagem abaixo:

[#38.1]

Mariana: 17 fevereiro, 2012 as 23:16

...Hj com carnaval, novelas e o incentivo da mulher fruta ou seja lá o que for, os homens só querem saber da mulher bundão, peito, barriga seca essas coisas que a gente vê, a mulher q acorda antes do sol e deita depois de todo mundo estar bem acomodado ninguém QUER.

O adultério é deflagrado pela falta de atividade sexual no relacionamento

Pronuncia que o adultério é consequência da ausência de sexo entre os cônjuges. Em nossos achados, evidencia-se como justificativa à prática (*e.g.*, em argumentos que defendem as atividades dos sites ofertantes do adultério; dados estatísticos que legitimam a exegese no casamento; no relato de formadores de opinião sobre a prática, nas justificativas apresentadas por usuários).

O enunciado aparece nos discursos do agente mediador e da opinião pública, sendo na primeira posição de sujeito, uma prática ora imbuída de valor de juízo moral, ora de juízo amoroso, enquanto nas práticas discursivas da opinião pública, os enunciados aparecem ora alinhados a um valor de juízo moral, ora a um valor de juízo imoral. Conforme elucidamos a seguir.

Iniciando com a demonstração do enunciado em meio às práticas do agente mediador, recorreremos a três passagens que demonstram tanto as mudanças de juízo de valor como exemplificam as facetas que dão compreensão ao enunciado.

Como primeiro dos exemplos, retiramos de uma matéria sobre a operação dos sites no Brasil, os autores recorrem a depoimentos dos responsáveis pela empresa ponto com para justificar o empreendimento. Nesta passagem, o enunciado é evidenciado por um dado

quantitativo. Por outro lado, ele é apresentado sem um posicionamento moral, logo, o que denominamos por juízo amoral.

[#19.1]

Em entrevista à Folha.com, ela [diretora do site] contou que a possibilidade de vir ao Brasil surgiu pela demanda do próprio país, que teria 15 milhões de casamentos sem sexo. "Em 2010, o site americano recebeu 3.000 e-mails do Brasil perguntando quando seria lançado no país", afirmou.

Em outra publicação com semelhante objetivo, e que também recorre à tática de uso de depoimentos de representantes das empresas para justificar a empreendimento no Brasil, o enunciado se evidencia como justificativa ao adultério, desvelando posição de valoração moral.

[#3.2]

É uma opção ao divórcio. Se a pessoa está em um casamento de longo prazo e o parceiro perdeu o interesse sexual, ela tem três escolhas: continuar casada numa vida de castidade; um divórcio, dividindo filhos, bens etc. ou procurar sexo em outro lugar. É aí que a gente entra, oferecendo uma maneira mais discreta e segura.

O mesmo juízo moral se percebe em depoimentos de formadores de opinião recorrentes em diferentes textos como o que segue abaixo e apresenta outra faceta do enunciado.

[#37.2]

“No casamento é comum que marido e mulher se tornem uma espécie de irmãos, tendo menos sexo e estando mais suscetíveis a brigas”, explica Regina Navarro Lins [psicanalista]. Por causa disso, os dois podem ficar insatisfeitos na relação e buscar em outra pessoa aquela sensação de início de relacionamento, quando tudo eram flores.

Passando para as práticas discursivas referentes à opinião pública, os recortes apresentados abaixo corroboram com a descrição do enunciado, o primeiro, imbuído de um juízo moral, o outro, de um juízo imoral.

[#8.1]

Elyse OCTOBER 16, 2011

The website worked for me. I am an attractive female who is pretty much ignored by my spouse. I won't leave because we have a child together. It took me 8 months to find what I was looking for on the

website. We have been seeing each other for almost a year. It is easy to judge others, but I will never let my child grow up with divorced parents. It is what it is²².

A passagem refere-se a um comentário em meio a uma publicação em um popular site norte americano em que formadores de opinião experimentam e comentam suas impressões sobre diferentes temas, neste caso, o objetivo fora apresentar para o leitor uma descrição da experiência do autor a respeito do Ashley Madison.

Por fim, no exemplo seguinte, o sujeito reconhece, ainda que indiretamente, a existência do adultério bem como sua justificativa. Tal reconhecimento corrobora com nossa descrição enunciativa, entretanto, sua posição moral desabona tal prática, e exemplifica o juízo imoral que nos referimos anteriormente.

[#26.3]

José Perez - em 29/09 às 18h09

Não tenho nada contra buscar relacionamento, mas se você está casado e não rola serviço há meses, carinho há anos, está na hora de separar e mudar de vida. Para ambos. Procurar coisa fora, às escondidas, é falta de vergonha para encarar a realidade.

O adultério é deflagrado por uma vocação a novas experiências

Profere que o adultério decorre de uma busca pelo consumo de novidades. Em nossos achados, isso se evidencia como argumento que justifica a prática (*e.g.*, como alternativa ao divórcio; para escapar da rotina; para saciar o desejo de uma nova experiência).

O enunciado aparece nas práticas discursivas dos três agentes, sendo de cunho moral quando aparecem em meio às práticas discursivas do agente produtor, de cunho moral e amoral

²² “O site funcionou para mim. Eu sou uma mulher atraente, praticamente ignorada pelo marido. Eu não vou deixá-lo, porque temos um filho juntos. Levei oito meses para encontrar o que eu estava procurando no site. Tenho visto esse outro há quase um ano. É fácil julgar os outros, mas eu nunca vou deixar meu filho crescer com pais divorciados. Isto é o que é” [tradução nossa].

quando das práticas discursivas do agente mediador e de cunho moral e imoral quando proveniente das práticas discursivas do agente opinião pública.

Abaixo, iniciamos com uma demonstração do agente produtor.

Interessado(a) noutras plataformas de relacionamento? [Verifique a lista.](#)



Membro:
 Senha:
[Esqueceu sua senha?](#)



+140.000 membros!

Cadastre-se agora, Grátis!

A vida é curta tenha um Second Love!

[Início](#) | [Login](#) | [Cadastre-se agora!](#) | [Imprensa](#) | [Privacidade](#) | [Dicas](#) | [FAQ's](#) | [Testemunhos](#) |

| Ela | Ele |
|--|--|
| <p>Às vezes acontece com você?</p> <p>Você reflete e conclui: mas que rotina se transformou a minha vida! Você não está interessada em grandes mudanças, mas sim aberta a algo diferente, novo, só para você! Quebre a rotina e seja audaciosa. A vida é curta.</p> <p>Presenteie-se com um romance!</p> | <p>Às vezes acontece com você?</p> <p>Na verdade, você continua feliz com o seu relacionamento, mas, de vez em quando, acha que a monogamia é monótona? Você não quer problemas no seu relacionamento, mas a rotina não o faz feliz? À procura de romance porque em casa tudo virou rotina?</p> <p>Entre em ação aqui!</p> |

SL ©2008-2012 » [Termos de uso](#) » [Afiliados](#) » [Aviso Legal](#) » [Historia](#) » [Contato](#)

Aventure-se

O Second Love é um site de relacionamentos para homens e mulheres, em busca de um caso ou uma aventura emocionante. Pode se cadastrar gratuitamente e criar o seu perfil. Para visualizar fotografias ou fazer contatos, deve ter uma assinatura. Neste site de relacionamentos pode criar o seu perfil com fotos e buscar pessoas que se adequem a si. Também pode enviar mensagens para encontros on-line e chat através do site. O Second Love analisa todas os cadastros dos membros para que todas as informações sejam verdadeiras. Em caso de dúvidas poderá utilizar o nosso Apoio ao Cliente gratuitamente por e-mail: Second Love

Um estudo recente realizado pelo Second Love, revela que 82% dos seus membros consideram um "flerte" um estimulante à sua criatividade. A maior motivação para traiir: experimentar as fantasias (secretas). O primeiro encontro ocorre frequentemente num restaurante, seguido por um hotel. O estudo também mostra que "um affair" se tornou mais aceitável e que os homens estão mais abertos a isso do que o seu parceiro. Cada vez mais e mais casais (casados) decidem, por diversas razões, dar um novo estimulante (faísca) para os seus relacionamentos existentes, tendo um caso. Angela * (42) casada com dois filhos, diz que há tanta coisa que ela sente falta no seu longo relacionamento com Anderson. Um ano atrás, ela decidiu ser ousada e começou um relacionamento secreto com um homem casado, a quem ela agora vê até duas vezes por mês. Angela * acredita que o seu relacionamento já existente melhorou por causa do affair. Necessita de um flirt secreto no Second Love? Comece então a sua aventura começando por se cadastrar gratuitamente.

Interessado(a) noutras plataformas de relacionamento? [Verifique a lista.](#)
 España | Vreemdgaan | Bélgica | Portugal | Brazil | Argentina | México | Chile









Publicações





Figura 2 – [#103] Imagem utilizada na página inicial do site Secondlove.com.br

[#103]

A “Ela”:

- Você reflete e conclui: mas que rotina se transformou a minha vida!
 Você não está interessada em grandes mudanças, mas sim aberta a algo

diferente, novo, só para você! Quebre a rotina e seja audaciosa. A vida é curta. Presenteie-se com um romance!

A Ele:

- Na verdade, você continua feliz com o seu relacionamento mas, de vez em quando, acha que a monogamia é monótona? Você não quer problemas no seu relacionamento, mas a rotina não o faz feliz? À procura de romance porque em casa tudo virou rotina? Entre em ação aqui!

Conforme percebemos na figura 2, no centro da figura há dois textos, direcionados cada um a um dos gêneros: masculino e feminino. Embora à primeira vista possam parecer argumentos distintos, ambos evocam o mesmo enunciado ao posicionar o adultério como um direito do indivíduo quanto a poder (ou dever) escapar às rotinas de um matrimônio e manter o relacionamento estável. Tal abono à prática demonstra-nos também o alicerce de juízo moral incidindo sobre o enunciado.

As passagens abaixo demonstram agora o enunciado a partir das práticas discursivas do agente mediador. Embora demonstrem construções de significação semelhantes, apresentam valoração de juízo moral diferentes, como se percebe.

Neste primeiro trecho, o autor da matéria, utiliza o depoimento de um formador de opinião para construir uma defesa às mudanças de comportamento social. Tanto os argumentos utilizados pelo depoente corroboram para demonstrar o enunciado, como também percebemos o abono à prática do adultério, exemplificando aqui o alicerce de juízo moral incidindo sobre o enunciado.

[#37.2]

“As pessoas traem porque querem variar, e elas gostam de ter outro toque, outra pessoa, outro cheiro”, conta Regina. A busca por alguém novo, segundo a psicanalista, é normal e – polêmica! – saudável. Regina prega que, em vez de sentirem-se traídos, os parceiros deveriam pensar se ainda se sentem amados e desejados. Se esse for o caso, é mais simples deixar passar do que tentar controlar a mulher. Você consegue?

Neste segundo exemplo, retirado de uma matéria que procura relatar os motivos que levam indivíduos a trair, o depoimento dos gestores de um dos sites é utilizado para ratificar uma justificativa a tal prática, entretanto, o posicionamento do argumento não demonstra mais que um reconhecimento de um fato, indicando, portanto, o alicerce de juízo amoral incidindo sobre o enunciado.

[#4.1]

Acreditamos que os casais querem escapar à rotina e viver novas experiências mas, por vezes essas fantasias são realizadas com alguém do trabalho ou do círculo de amigos, e a maior parte dos casamentos termina por causa disso.

Por fim, avançamos para demonstração do enunciado em meio às práticas discursivas do agente opinião pública. A mesma faceta aparece nos exemplos abaixo demonstrando o enunciado. Contudo, utilizamos dois exemplos para evidenciar a incidência de valoração moral. No primeiro, o enunciado aparece imbuído de juízo moral e o segundo, por um juízo imoral.

Nesta primeira passagem, embora o sujeito que se expressa não afirme ser adepto ao adultério, põe-se conivente à prática do outro, abonando-o, o que, além de corroborar com a descrição do enunciado também demonstra o alicerce de juízo moral presente no discurso.

[#38.2]

Eu mesma: 18 fevereiro, 2012 as 01:35

Eu tenho 30 anos, sou solteira, entrei num site desses só por saber que não haverá cobranças, pois o outro tem mais a perder do que eu. Adoro quando me mandam as fotos privadas já com pinto duro, pois fica mais fácil de eu saber se me arrisco ou não, porque tem uns que não valem a pena, já outros que se eu pudesse já dava no mesmo dia. Fazer sexo é muito bom, diversificar é melhor ainda. Adoro coroas e eles já entram cheio de fogo...

Neste outro, demonstra-se um posicionamento oposto, embora se trate da mesma construção de significação ao enunciado, sua posição de juízo imoral desabonando o adultério, demonstra a incidência da valoração negativa ao enunciado.

[#50.2]

Amir Muhad

...Tenho uma amiga que casou virgem, mas ficou com a fantasia de transar com cara de pau grande porque ficou curiosa depois que as "amigas" falaram do fetiche. Depois que ela fez, acabou não gostando e ficou com o remorso e superciumenta. O instinto dela era torcer para que o marido também tenha sido infiel pra poder se sentir melhor e menos culpada...

O adultério é tolerado pela mulher

Pronuncia que o adultério é decorrente de uma postura permissiva da mulher. Em nossos achados, isso se evidencia ora pela inferência sobre a mulher que se submete em ocupar a posição de amante, sendo apontada como responsável pelo *affair*, ora pela postura de conformidade da mulher no papel de esposa, diante do adultério deflagrado do marido.

Este enunciado aparece apenas na voz da opinião pública e evoca tanto uma postura de juízo amoral quanto uma postura de juízo imoral em relação ao enunciado, como é perceptível nas passagens abaixo:

No primeiro exemplo, remete a primeira faceta do enunciado, percebe-se que na evidência do argumento, não há um posicionamento contundente sobre uma moral, o que nos leva a inferir um juízo amoral a este enunciado.

[#38.2]

Honório: 25 abril, 2012 as 18:32

...Os homens traem suas parceiras com outras mulheres, ou não? Será que os homens que traem as suas parceiras sempre transam com mulheres solteiras? (A vida sexual das solteiras deve ter ser muito movimentada! risos) Acho que não! Logo as mulheres traem igual ou quase igual aos homens. Elas apenas escondem com mais competência, porque tem mais a perder. Não é lógico?

Já abaixo, segue um comentário proclamado em outro periódico eletrônico. O desabono ao reconhecimento do comportamento da mulher evidencia a significação do enunciado,

contudo, diferente do exemplo anterior, este, ao desabonar, também posiciona moralmente o enunciado, desvelando o alicerce de juízo imoral.

[#7.4]

Sara A.

Ana, quando as mulheres pararem de disputar entre si e começarem a se respeitar e se valorizar... Unidas... Esse tipo de coisa não acontecerá mais... Nem se o homem quiser... O homem é fiel a outro homem mesmo se este não é seu amigo... As mulheres são inimigas até quando se tem um laço... (esse pensamento tem que mudar).

O adultério é praticado como uma forma de vingança ao adultério do outro

Pronuncia que o adultério é realizado como desforra ao praticado pelo cônjuge. Em nossos achados isso se evidencia por meio de argumentos que justificam a prática (*e.g.*, na retórica publicitária; e declarações de indivíduos) ou que evidenciem tal justificativa (*e.g.*, dados estatísticos).

Este enunciado aparece no discurso praticado pelos três agentes. Sendo para o agente produtor evidenciado uma influência de juízo moral, enquanto nas práticas discursivas do agente mediador aparecem nas posições de juízo moral e amoral e, para o agente opinião pública, evidencia-se o juízo amoral, como apresentamos a seguir.

Iniciamos por demonstrar o enunciado em meio às práticas discursivas do agente produtor.

A figura 3 se refere a um vídeo publicitário criado para o site Ashley Madison para veiculação no mercado americano. Embora sua veiculação tenha sido negada pelas emissoras, o mesmo foi disponibilizado na internet e o fato utilizado para provocar a curiosidade sobre o mesmo. Na narrativa, uma jovem invade uma reunião e revela ter flagrado o marido com outro. Após diferentes cenas que ilustram o adultério como prática comum e permitida a todos, bem como em todas as suas possibilidades (heterossexual, homossexual, zoofilia, ou mesmo relações com seres mitológicos, como o coelho da páscoa), a protagonista demonstra aceitar

essa “realidade” e como em um passe de mágica, se engaja a ideia de revidar seu direito ao prazer.

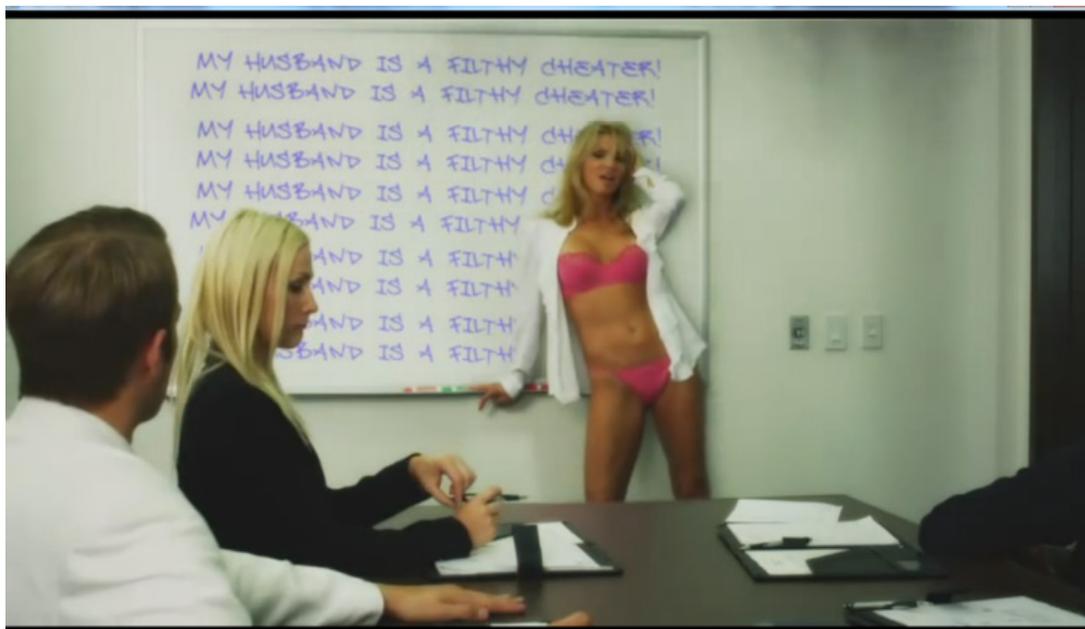


Figura 3 - [#76] Imagem de vídeo publicitário para o site Ashley Madison.

O vídeo, ao demonstrar a vingança como justificativa ao adultério, não apenas desvela o enunciado, mas também seu alicerce de juízo moral, uma vez que a prática aparece incentivada, como um direito adquirido.

Passando a demonstração do enunciado a partir das práticas discursivas do agente mediador, recorreremos à oportunidade de demonstrar, também por outras facetas que estabelecem a significação do enunciado.

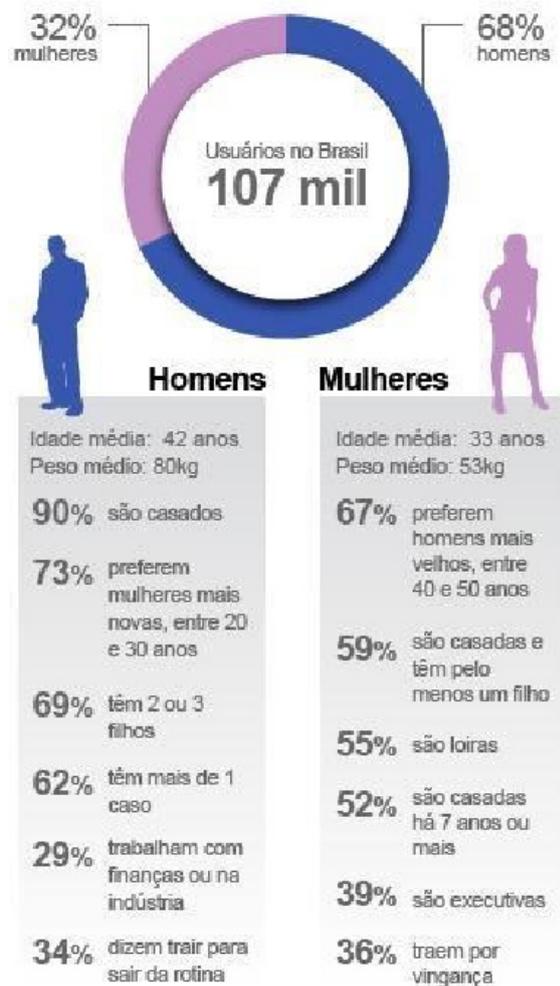
No exemplo a seguir, após apresentar uma breve história sobre uma personagem real e suas experiências extraconjugais, o autor busca uma conclusão recorrendo às falas de um entrevistado. Ao defender de tal forma a prática do adultério, não apenas desvela-se o enunciado, como também demonstra-se o abono à prática, evidenciando o alicerce de um juízo moral incidindo sobre o enunciado.

[#27.1]

Ela namora há três anos, mas não gosta "dessa hipocrisia de as pessoas acharem que todo mundo é fiel". "Acho que hoje tudo é mais simples: quando você descobre que seu namorado fez alguma coisa, você faz também, por vingancinha."

Perfil dos brasileiros do Ashley Madison

Site especializado em relações extraconjugais tem mais de 10 milhões de cadastrados no mundo



G1.com.br

Fonte: Ashley Madison Brasil

Figura 4 – [#1] Infográfico utilizado para mapear um perfil do adultério no Brasil

Num segundo exemplo ainda sobre as práticas do agente mediador, o enunciado se apresenta imbuído de juízo amoral. A neutralidade moral bem como a significação do

enunciado é evidenciada por meio de dados estatísticos apresentados em um gráfico ilustrativo, utilizado para facilitar a retórica do texto, como demonstra a figura 4, acima.

Por fim, passamos a demonstrar o enunciado em meio às práticas discursivas do agente opinião pública. Em depoimentos ao fim de uma das matérias publicadas, o sujeito recorre tanto a números e dados quantitativos, como a sua própria opinião para reconhecer a justificativa à prática, sem, contudo, posicionar-se moralmente, o que nos serve para demonstrar a significação do enunciado e o alicerce de juízo amoral.

[#30.2]

Mariana 22.08.2011

Sobre a pesquisa que menciona os motivos pelos quais as mulheres mantêm relacionamentos extraconjugais, é estranho não citar o motivo mais comum que é vingança. A própria reportagem cita o caso de uma mulher nesta situação. É sabido que homens e mulheres traem por motivos diferentes. Sou casada há 25 anos e ao longo da minha vida matrimonial, cerca de 80% de todas as mulheres casadas que eu conheci traíram porque descobriram que haviam sido traídas. Até aqui no trabalho os homens costumam fazer piadinhas. Quando um marido comenta sobre suas aventuras extraconjugais, logo os outros dizem "quando sua mulher descobrir, quero ser o primeiro da fila".

O adultério é um bom negócio

Profere que o adultério é um produto mercantil. Em nossos achados, isso se evidencia por meio do reconhecimento de uma demanda (*e.g.*, número de usuários inscritos; quantidades de países em que os sites operadores do serviço atuam); pela aceitação da prática como produto mercantil (*e.g.*, pela percepção do adultério como mercadoria; pelo volume de faturamento do negócio; anúncio de previsão de investimento no Brasil); pelo reconhecimento de estratégias mercadológicas (*e.g.*, propostas de patrocínios).

Este enunciado é encontrado nas práticas discursivas do agente mediador e da opinião pública. Nas práticas discursivas do primeiro agente, o enunciado aparece alicerçado sob um

juízo amoral, ou seja, mantendo uma postura neutra, enquanto nas práticas discursivas do segundo, evidenciamos uma postura tanto neutra quanto imbuída de juízo imoral.

Iniciamos por demonstrar o enunciado em meio às práticas discursivas do agente mediador.

Em uma passagem retirada de uma matéria sobre o início das operações dos sites ofertantes do serviço do adultério, é possível desvelar o enunciado. Alguns deles podem ser percebidos no exemplo abaixo. Ao descrever o movimento da operação das empresas ponto com, o texto apresenta número de inscritos, faturamento, previsão de mercado, estratégias futuras e número de países em que o site opera. Tais elementos esboçam a ideia de um mercado favorável, em que o adultério se reverte em produto mercantil. Por outro lado, a prática discursiva se evidencia sob um juízo amoral, à medida que as informações são apresentadas de forma neutra, sem uma postura partidária quanto à moral.

[#1.3]

No país, o site entrou no ar na primeira semana de agosto e já bateu o recorde mundial da empresa para um lançamento. Até a última terça-feira (23), a empresa contabilizava 107 mil cadastros de brasileiros, que já gastaram no site cerca de R\$ 1,7 milhão. Mais de 22 mil inscrições foram feitas em pleno domingo do Dia dos Pais, data em que a empresa publicou seu primeiro anúncio em um jornal de grande circulação. “O lançamento do Brasil nos surpreendeu. A nossa previsão era atingir 500 mil usuários em um ano, agora estamos ampliando para 1 milhão”, afirmou em entrevista ao G1 a diretora do Ashley Madison Brasil, a indiana Jas Kaur. Segundo ela, a empresa está preparando um jingle para rádio e negocia com as emissoras de televisão inserções em intervalos comerciais.

“A gente quer gastar dinheiro aqui. Acreditamos que o Brasil será nosso segundo maior mercado já em 2012, só ficando atrás dos Estados Unidos”, acrescenta à executiva. Ela afirma que a empresa estuda abrir um escritório no país e que entre os planos em estudo está até abrir capital na Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa).

O comportamento do mercado brasileiro também surpreendeu os executivos do Ohhtel. Lançado em 11 de julho, o site já possuiu mais de 206 mil inscritos no Brasil. Com foco nas Américas, o serviço reúne 1,7 milhão de usuários em seis países.

Em outras matérias publicadas, o enunciado é evidenciado em meio a narrativas que descrevem tentativas do site Ashley Madison em patrocinar um clube de futebol de reconhecimento nacional (*e.g.*, Flamengo, Corinthians, São Paulo) ([#14], [#20] [#25] e [#41]). Segundo os textos, a empresa ponto com oferece valores abaixo dos normalmente praticados, comenta suas exigências, justifica-se descrevendo como um negócio e demonstra-se conformada com os anúncios de desabono por parte dos clubes. As notas publicadas, contudo, denotam o adultério como mercadoria, atuante no jogo do mercado, e em busca de promoção por meio do endosso de instituições populares. Evidências estas que por sua vez, desvelam o enunciado. Em tais práticas discursivas, estes aparecem imbuídos de um juízo amoral.

Por fim, passamos a demonstrar o enunciado enquanto de sua utilização em práticas discursivas do agente opinião pública.

No comentário abaixo, extraído de uma matéria a respeito do faturamento dos sites que oferecem o serviço do adultério e dos problemas consequentes de polêmicas acarretadas por seus esforços de marketing, entre os diferentes comentários que opinam sobre o adultério, neste, a leitora reconhece a existência da prática, ainda que tomado de uma postura neutra, expondo o enunciado ao significar uma prática cultural como demanda e a sua mercantilização como uma atitude empreendedora.

[#29.8]

Ângela Clistenes 08/12/2011 às 21:05

O Nigel teve uma boa sacada financeira, pois alguns (mais e outros menos) têm ou tiveram um caso. Raros são os que não tiveram ou desejaram, mais por alguma razão não o fizeram.

Por outro lado, a mesma significação a partir do reconhecimento da mercantilização do adultério é utilizada na passagem a seguir, desvelando o enunciado. Percebe-se ainda uma posição de desabono, o que demonstra o alicerce de juízo imoral incidindo sobre o enunciado.

[#1.7]

Juliano 25/08/2011 14h46

Ser humano é um bicho baixo mesmo, pior raça que tem. Ainda se diz desenvolvido. Pessoas ganhando dinheiro incentivando outras pessoas à infidelidade, e não adianta dizer que não incentiva porque a gente sabe que em um serviço oferecido o vendedor sempre incentiva as pessoas.

O adultério é um direito da mulher independente

Pronuncia que a mulher adquire o direito ao adultério a medida em que desponta sua independência. Na pesquisa, isso se evidencia em meio a circunstâncias em que se defende a autossuficiência econômica, biológica e social da mulher.

Estes enunciados aparecem apenas nas práticas discursivas utilizadas pelo agente mediador, e aparecem alicerçados ora sob um valor de juízo moral, ora sob um valor de juízo amoroso, como demonstramos por meio dos exemplos abaixo.

Os dois recortes abaixo foram retirados de uma matéria publicada em uma revista e site de variedades para o público masculino. O texto argumentava sobre uma mudança de comportamento social feminino, com foco no adultério, prática até então vista como de caráter masculino. Por meio de argumentos inferidos por formadores de opinião, o texto parece objetivar não apenas descrever essa mudança como também justificá-la. Assim, os argumentos de independência econômica e biológica aparecem na retórica, desvelando o enunciado, e, também, evidenciam uma valoração de juízo moral alicerçando o mesmo.

[#37.1]

Segundo Ana Canosa, colunista de sexo da VIP, as mulheres começaram a perceber que têm tantas oportunidades para trair quanto os homens. “Trabalhando fora, elas se encontram numa posição parecida com a deles, de ir viajar a trabalho, conhecer alguém, trair e nunca mais ver. Isso não existia antes.”

[#37.2]

Aqui, meu amigo, os motivos são como os masculinos: a mulher simplesmente está a fim de outro cara, teve tesão. E há muito pouca coisa que se possa fazer nesse caso. De acordo com Regina, com a invenção da pílula anticoncepcional, em 1960, a mentalidade da mulher

mudou. “A única razão pela qual o homem trai mais do que a mulher é porque ele está acostumado”, explica Regina. “Para eles, nunca foi possível engravidar. Já para as mulheres, antes da pílula, era inimaginável que ficassem grávidas sem saber quem era o pai. Depois da invenção do anticoncepcional, a mulher começou a se sentir mais livre para ter mais relações.”

Neste último exemplo, extraído do site de um jornal português, uma pequena nota descreve sobre o início das atividades dos sites ofertantes do adultério no país. Embora o texto associe o empreendedorismo à mudança no comportamento social, sobretudo das mulheres, desvelando, como se percebe, o enunciado, não há no argumento uma tentativa de posicionamento moral contundente, evidenciando também o alicerce de juízo amoral ao enunciado.

[#61.1]

Numa tentativa de replicar o sucesso saboreado recentemente na restante Península Ibérica, são já três os portais a investir no mercado nacional, num jogo do gato e do rato entre a oferta e a procura. Regra geral são Eles, mais do que Elas, os principais utilizadores destes serviços. Mas a tendência, até pelo marketing agressivo que oferece as mensalidades às mulheres inscritas, é para que tal intervalo se desvaneça, queimados que foram há muito uns certos sutiãs.

O adultério é um direito de todos

Pronuncia que o adultério é uma possibilidade admitida a qualquer indivíduo. Em nossos achados, isso se evidencia em meio a afirmações que alinham o adultério a uma prática acessível a todos (*e.g.*, independente da aparência física; interesse sexual, gênero; posição identitária; ou sob a consciência do indivíduo).

O enunciado aparece nas práticas discursivas dos três agentes, sendo entre as práticas discursivas do agente produtor, imbuído de juízo moral; nas práticas discursivas do agente mediado, ora alicerçado sob um juízo moral, ora sob um juízo amoral e, por fim, entre as

práticas discursivas da opinião pública, imbuídos tanto de um juízo amoral quanto imoral, como apresentamos abaixo.

Iniciamos por demonstrar o enunciado em meio às práticas do agente produtor.

A figura 5 apresenta um anúncio publicitário veiculado no mercado americano para promoção do site ofertante do adultério, Ashley Madison, que utilizou a imagem de um candidato a prefeito, para associar ao título de encontro garantido. O político teve sua intimidade desvelada publicamente, diante da notícia de que havia traído a esposa, ainda que classificado por uma padronização da aparência física como um homem desprovido de boa feição. A publicidade provoca essa lembrança com o uso da frase: “No matter what you look like!”, algo como: “não importa como você se pareça”.



Figura 5 – [#80] Outdoor para o Ashley Madison veiculado nos EUA

Ao associar a aparência do político “de estética desafortunada” que consegue conquistar um *affair*, ao lado de uma declaração de garantia a respeito do sucesso previsível a qualquer indivíduo, o anúncio não apenas serve como exemplo de desvelamento do enunciado como também, nos evidencia seu juízo moral.

Passando a demonstração do enunciado em meio às práticas discursivas do agente mediador. Iniciamos por desvelar o enunciado através de uma face que se refere ao direito de diferentes posições identitárias, como no exemplo abaixo, recortado de um texto sobre o crescimento de usuários dos sites ofertantes do adultério, não apenas pela inscrição de casados, mas também de solteiros.

[#30.1]

Casados como Roberta e Paulo estão nas redes de traição conjugal. Mas, como quase tudo na internet, são as ondas de usuários que dão forma aos serviços, e não exatamente a intenção de seus criadores. Exemplo disso é que já é fácil encontrar solteiros flanando pelas páginas dos novos sites. Retratos em close, dados pessoais à vista, depoimentos... bingo! Eis um solteiro em busca também de uma aventura. "Acredito que esse grupo percebeu que há uma facilidade ali para se relacionar com outras pessoas. Na verdade, esses sites são compatíveis com o jogo descompromissado de alguns solteiros", afirma Isabel Cristina, da USP.

Vale questionar aqui por que demarcamos uma identidade de solteiros, se este, a priori, na busca do prazer sexual, não está praticando o adultério? Certos de que este não trai seu cônjuge, não o associamos a categoria por isso, mas sim, por compactuar com o adultério do outro, por estabelecer-se sobre uma lógica semelhante de consumo desenfreado. De modo semelhante, o exemplo nos permite também, evidenciar o juízo moral alicerçando as práticas discursivas do agente mediador.

Em outro exemplo, o enunciado se evidencia a prática do adultério como possibilidade a ambos os sexos. A informação, por sua vez, é passada sem um posicionamento moral, o que elucida a posição de juízo amoral.

[#31.1]

... Ainda segundo o ALEXA [site americano que mensura a audiência dos portais de encontros, segundo o autor do texto] o perfil aproximado dos seus usuários é 60% homem e 40% mulheres, entre 45 e 54 anos e estão navegando das suas casas, ou seja, enquanto o outro está dormindo ou assistindo TV... 57% do tráfego vêm dos EUA, 8,5% do Canadá e 5,5% da Alemanha.

Neste outro, uma passagem retirada de uma publicação voltada ao público feminino e que apresenta a seus leitores a notícia de que o site Ashley Madison havia ampliado seus serviços no mercado norte americano, permitindo que homens e mulheres casadas buscassem um caso com outro do mesmo sexo. O comentário retrata o mesmo argumento, desvelando o enunciado, contudo, posicionando-se moralmente desfavorável à prática, demonstrando, portanto, o alicerce de juízo imoral incidindo sobre o enunciado.

[#59.3]

Aline Patricia Alves disse: 18 de abril de 2011 às 15:44

Pra mim dos dois jeitos e é imperdoável, mas saber que seu marido ou namorado teve coragem de por a mão em outro homem que tem o mesmo que ele é complicado, de repente vc descobre que o seu lindo não era tão HOMEM assim!

O adultério é um direito do homem que cumpre as suas obrigações

Pronuncia que o homem que se desponta cumpridor de seu papel social, assume o direito de trair. Em nossos achados isso se evidencia em meio à utilização da imagem de personalidades masculinas deflagradas infiéis (*e.g.*, uso de imagens de políticos, governantes; referência ao papel de pai em anúncios publicitários; e menções em notas jornalísticas).

Este enunciado aparece nas práticas discursivas do agente produtor e do agente mediador, sendo ao primeiro agente discursivo, notada a incidência de alicerce de juízo moral, enquanto ao segundo, de certo juízo amoral. Tal evidência pode ser compreendida por meio dos exemplos abaixo.

Iniciamos por demonstrar o enunciado em meio às práticas discursivas do agente produtor.

A Figura 6 refere-se ao anúncio de jornal descrito na introdução deste trabalho, e como anteriormente mencionado, fora veiculado em um jornal de amplitude no domingo em que se comemora o Dia dos Pais. O uso do termo “merece” provoca sobre o conceito de pai, a imagem

de homem provedor que sustenta sua família com louvor, e exatamente por isso, em seu dia, merece receber os prazeres que lhe são cabíveis.



Figura 6 – [#89] Anúncio publicitário para o site Ashley Madison em veiculação nacional

Além do enunciado, percebemos também que este é alicerçado por um valor moral, uma vez que o anúncio abona à prática.

Para demonstrar o enunciado em meio às práticas discursivas do agente mediador, recorremos a um recorte de um texto publicado em uma coluna de variedades populares, que integra um jornal respeitável de circulação no Estado de São Paulo. O texto comenta sobre uma campanha publicitária do site Ashley Madison no México, que se apropria do conhecimento de domínio público do ato adúltero, do então candidato à presidência do país, para promover-se. Com um tom descritivo, a nota se mostra neutra quanto a uma posição moral.

[#43.1]

O site Ashley Madison, que possibilita casos extraconjugais, começou uma campanha publicitária no México em que o astro é Enrique Peña Nieto, candidato presidencial do tradicional PRI. Até os feijões mexicanos sabem que Peña Nieto traiu a mulher, que se separou dele. O político aparece em cartazes com batom no colarinho e o seguinte slogan: “Infidel com sua família, fiel e comprometido com seu país”. Segundo disse à Associated Press o representante do site no México, Ricardo Castañeda, se o candidato tivesse usado o Ashley Madison não teria sido flagrado.

O adultério é um fenômeno midiático

Profere que o adultério em sua condição mercantil necessita de uma promoção mercadológica, bem como, por ser de interesse amplo e popular, insere-se como pauta por parte dos veículos de comunicação. Em nossos achados, isso se evidencia por meio da notoriedade provocada por polêmicas (*e.g.*, uso de elementos religiosos associados à prática, ofertas de patrocínio a clubes de futebol); pelo endosso de celebridades (*e.g.*, proposta de patrocínio ou contrato de artistas nacionais e internacionais; patrocínio a atletas); pelo apoio a causas (*e.g.*, Proposta de patrocínio a projetos culturais e pesquisas científicas); e pela própria evidência midiática (*e.g.*, uso da mídia para promover o serviço ou a prática).

Este enunciado aparece em práticas discursivas utilizadas pelos três agentes discursivos. Nas práticas discursivas dos dois primeiros, os enunciados estão alicerçados sob um valor de juízo amoral, enquanto nas práticas do agente opinião pública, os enunciados aparecem alicerçados tanto sobre um juízo amoral, como sobre juízo imoral.

Primeiro, demonstramos o enunciado em meio às práticas discursivas do agente produtor.

A Figura 2 ([#113]) representa a imagem da página inicial de um dos sites ofertantes do serviço do adultério. Nela, se evidencia na parte inferior, a reprodução de diferentes marcas de veículos de comunicação, tal uso parece objetivar dar credibilidade ao serviço ofertado a partir da demonstração de interesse da mídia, em publicar algum tipo de conteúdo sobre o serviço. As

imagens, no entanto, e embora auxiliem ao exercício de credibilidade ao serviço, não esboçam um juízo de valor moral evidente.

Passemos agora a demonstração dos enunciados evocados pelas práticas discursivas do agente mediador

Neste sentido, o trecho selecionado, foi extraído de uma matéria que relata o início da operação dos sites no país, entre os fatos, o autor descreve o uso de uma imagem do Cristo Redentor, em um anúncio publicitário, para anunciar o lançamento da empresa ponto com, desvelando o enunciado por meio de sua significação decorrente de ações que provocam polêmicas. Do mesmo modo, é possível perceber, pelo tom descritivo do texto, a incidência de um juízo amoral sobre o enunciado.

[#1.3]

O primeiro outdoor do site Ohhtel foi instalado nesta quarta-feira na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro, e promete abrir polêmica. Ao lado da imagem do Cristo Redentor, a publicidade exibe a mensagem: “Tenha um caso agora. Arrependa-se depois”.

[...]

Questionada sobre a posição da Igreja Católica, o Ohhtel reafirmou que pagou pelos direitos do uso da imagem do Cristo. "Quando usamos a imagem já estávamos esperando a polêmica que viria junto", afirmou Lais Priolli.

Na passagem abaixo, por outro lado, o enunciado se desvela através dos esforços de patrocínio de causas. O trecho fora retirado de uma publicação que comenta os esforços da empresa ponto com, Ashley Madison, em patrocinar uma pesquisa científica brasileira na área de geologia. A matéria, veiculada em um site de negócios e marketing, ainda comenta, como visto no recorte abaixo, outras tentativas em apoiar causas, gerando com isso, visibilidade e exposição. Sobre a mesma passagem, também percebemos uma narrativa imbuída de juízo amoral.

[#11.1]

...A companhia diz ainda ter a pretensão de apoiar esporte e cultura nos próximos meses. Na Alemanha, de acordo com Borges, o Ashley

Madison fez uma proposta para patrocinar a revitalização de uma torre na cidade Hamburgo, o Hamburg Tower. Ele explica que não foi possível tornar o caso real, pois houve reivindicação da comunidade e de órgãos locais.

A iniciativa é muito válida para a marca, porque gera um “branding positivo”, justifica Borges. Mas o representante diz que há impasses a serem enfrentados devido à temática. Pelo foco ser traição, “eles ficam com medo de aceitar”, diz.

Por fim, passamos a demonstração do enunciado em meio às práticas do agente opinião pública.

O exemplo a seguir, desvela o enunciado por meio de sua faceta de reconhecimento da promoção midiática, como prática empresarial. Refere-se à opinião de um leitor sobre uma reportagem já comentada sobre a operação dos sites ofertantes do serviço do adultério no país. Observa-se ainda, na proposição, uma posição de neutralidade, demonstrando que o enunciado, aqui, aparece alicerçado sobre um juízo amoral.

[#1.7]

Iuri 25/08/2011 17h14

E qual o problema da notícia ser patrocinada? É um tipo de marketing dos mais comuns hoje em dia... Não é por que eu li isso aqui que vou começar a trair... Acredito que cada um tem que ter a consciência de saber o que faz e as consequências que terá com seus atos...

Neste último exemplo, o enunciado é desvelado em meio à descrição dos esforços mercadológicos de valoração do serviço através do endosso de celebridades. O comentário abaixo discorre de um texto publicado em um site de notícias de negócio e marketing. O posicionamento do comentário também desvela a incidência de alicerce de juízo imoral, desabonando o adultério.

[#12.2]

Mariana Gottardi - 02/12/2011 - 10:34

... Cada semana é uma tentativa cretina que eles fazem... Primeiro querem patrocinar lutadores, depois vão pro futebol... palhaçada!!! Fora que assim vão conseguindo o que querem através dos veículos de comunicação, pagar publicidade acho q eles não querem...!!! Se tem tanto dinheiro assim... pq não comprar as placas no estádio, patrocinam

os eventos de luta...querem se associar com marcas poderosas no brasil, só que esse segmento que eles atuam denigri qualquer marca, acho um bando de comédia!!! E o fim da picada esse site que tira automaticamente a moral de qualquer cidadão.

O adultério é uma prática abençoada

Profere que o adultério é uma prática sagrada. Em nossos achados, tal enunciado se evidencia pela associação do serviço a elementos religiosos (*e.g.*, uso de imagem do Cristo Redentor em outdoor; uso de um ator vestido de padre em ação promocional).

Este enunciado aparece em práticas discursivas utilizadas pelo agente produtor e pela opinião pública. Em ambos os casos, o enunciado é desvelado imbuído de juízo moral. Para ilustrar, recorreremos a um exemplo de cada agente discursivo.



Figura 7– [#77] Ação promocional durante o carnaval para Ashley Madison

Primeiro, uma demonstração do enunciado em meio às práticas discursivas do agente produtor.

Em uma ação promocional, realizada no período do Carnaval (Figura 7) pelas ruas da cidade de São Paulo, e registrada em um vídeo disponível na internet, conferimos uma blitz composta por dançarinas, caracterizadas com fantasias comumente associadas às escolas de samba, um grupo de percussionistas e um ator trajado como um padre. Este último, em diferentes momentos do vídeo, aparece distribuindo preservativos como brindes, abençoando os transeuntes, e promovendo o site.

Tanto a presença do ator fantasiado de padre, quanto seus movimentos, desvelam uma das facetas do enunciado. Do mesmo modo, o posicionamento moralmente favorável ao adultério também nos parece evidente.

Para demonstrar o uso do enunciado em meio às práticas discursivas da opinião pública, recorreremos a outro exemplo, como se segue.

Na opinião de um leitor transcrita abaixo, o enunciado é desvelado através dos argumentos sustentados por princípios religiosos. No texto, ele aparece após alguns outros comentários de desabono a prática segundo o credo de seus autores, este, porém, diferentemente dos demais, abona a prática, não apenas desvelando o enunciado, mas também, o alicerçando de um juízo moral.

[#78.1]

Julio Bomfim (16) em 29/09 às 11h42

"O site só permite a perfis masculinos falar com perfis femininos, e os perfis de mulheres só podem falar com homens." Assim como manda a Bíblia e os ensinamentos cristãos.

O adultério é uma prática imoral

Pronuncia que o adultério é uma prática impudica. Em nossos achados isso se evidencia por meio de asseverações de repúdio à prática (*e.g.*, desabono a algum princípio moral; aproximação a práticas criminosas; recriminação à banalizada pela mídia; ressignificação da prática à atividade mercantil).

Este enunciado aparece nas práticas discursivas dos três agentes discursivos. Em meio ao limiar discursivo, encontramos o enunciado imbuído de juízo moral quando por parte do agente produtor, de juízo amoral quando da parte do agente mediador e ora de juízo amoral, ora de juízo imoral quando das práticas discursivas do agente mediador, conforme procuramos apresentar por meio dos exemplos a seguir.

Iniciamos por demonstrar o enunciado em meio às práticas discursivas do agente produtor.



Figura 8– [#78] Outdoor veiculado no Rio de Janeiro para divulgação do lançamento do site Ohhtel

Sobre as práticas discursivas deste agente, o enunciado se desvela em meio aos slogans utilizados nos anúncios. A partir do uso de algumas expressões, como o “arrepende-se depois” (Figura 8) é possível reconhecer que o emissor entende que sua proposição evoca certa imoralidade, sob uma ótica religiosa, mas que, se praticada, concede benefícios que podem ser perdoados adiante. Ou seja, como é comum a linguagem publicitária, a ironia é utilizada aqui para se defender o consumo do adultério, ainda que exposto como algo proibido ou errado.

Passamos agora a demonstrar o enunciado em meio às práticas discursivas do agente mediador.

O exemplo abaixo demonstra a significação do enunciado a partir do desabono ao adultério segundo algum princípio moral. A passagem foi retirada de uma publicação, que relata os esforços, de um dos sites ofertantes do serviço do adultério, em patrocinar um projeto científico. Na passagem em questão, o autor comenta sobre esforços semelhantes e da mesma forma, recusados diante do mesmo argumento. Por outro lado, o tom descritivo do argumento, sem um posicionamento de valoração ao adultério infere a incidência de um juízo amoral ao enunciado neste contexto.

[#11.1]

Na Alemanha, de acordo com Borges, o Ashley Madison fez uma proposta para patrocinar a revitalização de uma torre na cidade Hamburgo, o Hamburg Tower. Ele explica que não foi possível tornar o caso real, pois houve reivindicação da comunidade e de órgãos locais.

Por fim, demonstramos o enunciado em meio às práticas discursivas do agente opinião pública.

O enunciado, nas práticas discursivas deste agente emergem, como no exemplo a seguir, em opiniões de indivíduos que desabonam não o adultério diretamente, mas sim, a postura crítica de outros opinantes, defendendo a decisão da prática como uma direito individual, e com isso imbuindo-se de juízo amoral, em sua posição, como se percebe:

[#38.9]

Ronaldo Fenômeno: 17 fevereiro, 2012 as 17:14

Adoro as pessoas dizendo o que é certo e o que é errado. A gente se empanturra de carne aqui no Brasil e na Índia a vaca é um animal sagrado, não pode ser comida. O que é certo? Se cada um cuidasse da própria vida e parasse de julgar um ao outro, o mundo – que todo mundo diz estar indo pro inferno – seria muito melhor. Aliás, o Inferno de uns é o Paraíso de outros e vice versa.

Todas as demais facetas, que explicitam o enunciado em seu uso pelo agente opinião pública, aparecem imbuídas de juízo imoral. No comentário a seguir, por exemplo, o enunciado se desvela tanto por sua faceta de desabono ao princípio de fidelidade no casamento quanto pela banalização da prática pela mídia.

[#1.3]

Paulo Cesar 26/08/2011 17h24

Estamos vivendo em um tempo de valores distorcidos... Deveríamos apregoar a fidelidade e não a infidelidade, a manutenção dos laços familiares e não sua destruição, mas, muitos de nós deixamos de lado com tanta facilidade nossos princípios... E ainda com todo esse apoio das mídias!!!

Nestes dois outros, desvelamos o enunciado tanto pela faceta que associa o adultério às práticas criminosas, como crimes e assassinatos, como também, por meio de uma faceta que desabona sua mercantilização, ou seus esforços de marketing para alcançar o objetivo de conquistar clientes, como ocorre nas passagens:

[#1.27]

P/ Iuri 25/08/2011 17h21

Adultérios tem parcela em crimes e assassinatos, divulgar esta notícia pelo simples fato de ser um "marketing comum" como você diz é retratar uma maneira mais fácil de conquistar clientes alvos para este serviço diante das consequências que ele pode causar. Não se trata apenas do fato em si.

[#1.28]

Ferrou 25/08/2011 17h18

Se eu pudesse dava um tapão na cara dessa Jas Kaur e do site deles... O que as pessoas não vão ver é que eles vão incentivar isso com um único objetivo... LUCRAR!... Que se danem as consequências das descobertas!

O adultério é uma prática natural

Profere o adultério como uma condição ôntica do homem. Em nossos achados, isso se evidencia em meio a justificativas que aludem ao adultério como prática intrínseca à natureza

do sujeito (*e.g.*, como uma necessidade biológica ou cultural; presente na história da humanidade).

Este enunciado é encontrado em práticas discursivas, utilizadas pelo agente mediador e pela opinião pública. Em ambos os casos, os enunciados aparecem em nossos achados imbuídos de juízo moral e amoral.

Para ilustrar a descrição do enunciado, recorreremos a dois exemplos de cada agente discursivo, começando por práticas discursivas do agente mediador.

Neste exemplo, uma passagem retirada de um texto que procura demonstrar a vulgarização do adultério, não apenas por causa dos sites ofertantes do serviço, mas pelo caráter ordinário com a qual se a pratica. Como percebido, neste exemplo, os autores recorrem à narrativa de histórias de usuários dos sites e suas opiniões em relação à infidelidade para construir seu argumento. Assim, o sujeito entrevistado, após comentar sobre suas experiências, responde a um questionamento sobre seu comportamento diante de uma situação contrária.

[#56.1]

Quando questionado se perdoaria uma traição, ele surpreende: “Se eu achar que foi só uma escapada física, obviamente ia fazer uma ceninha, mas nunca terminaria um relacionamento sensacional por causa disso”. Porém, dá seu veredicto: “nenhum homem é fiel como as mulheres idealizam. Pode ser uma falha masculina de caráter”.

O enunciado aqui se desvela tanto pelo argumento sobre o qual se considera a possibilidade do adultério da mulher ser fruto de uma necessidade física (um desejo), quanto à ideia de desvio moral (o qual se refere por caráter) ser uma característica ôntica do homem. Da mesma forma, o depoimento demonstra um posicionamento positivo ao adultério, buscando argumentos para justificá-lo. Essa aceitabilidade demonstra uma valoração de juízo moral ao enunciado.

Neste outro exemplo, o enunciado também é desvelado por meio de uma faceta referente a necessidade. A passagem descreve uma justificativa ao convite do empreendedor de um dos

sites ofertantes do serviço, receber uma significativa notoriedade midiática, utilizando indiretamente a opinião do sujeito para expor a aparente posição da publicação. Ainda assim, tal tática posiciona o enunciado, aqui, de forma neutra, incidindo sobre o enunciado, um alicerce de juízo amoral.

[#5.1]

O fundador Noel Biderman é convidado com frequência a talkshows de televisão nos Estados Unidos, em que explica a filosofia da empresa: “Muitos aqui estão tendo ou já tiveram casos. Sabemos que isso faz parte da condição humana”.

Passando agora a demonstração do enunciado em meio às práticas do agente opinião pública.

O primeiro exemplo foi retirado dos comentários publicados em uma matéria sobre o início das atividades dos sites ofertantes do serviço do adultério no Brasil. O enunciado se desvela por meio de um argumento que justifica o adultério por ser esta, uma necessidade fisiológica. O seu abono, também desvela um juízo moral incidindo sobre o enunciado.

[#4.1]

Aker Mattos 16/05/2011 - 20h 12m

Não é questão de 'não estar dando certo', de 'tecnologia ajudando o adultério' ou outras frases clichês prontas. Todo ser humano gosta de ter alguém do seu lado, para amar, curtir, viver. Só que de vez em quando pinta uma vontade de dar uma pulada de cerca. Isso a biologia é quem fala. Mas digo que quem trai deve fazê-lo de modo a não expor o cônjuge ao ridículo. É como diz um certo ditado: “felicidade também é saber cair em tentação”.

Por fim, neste exemplo, o enunciado se desvela por um argumento histórico, de algo que acompanha a humanidade ao longo do tempo. Sua apresentação, contudo, é expressa em tom neutro, desvelando o juízo amoral incidindo sobre o enunciado.

[#38.4]

Manoel Davi.: 18 fevereiro, 2012 as 05:24

A traição vem do início da humanidade e vivemos, talvez, o seu momento “mais generalizado”. Outro dia um amigo me disse: minha

mulher precisa arranjar um amante para me dar um pouco mais de sossego. Logo, logo o(a) amante vai dormir na casa do casal...

O adultério é uma prática usual

Pronuncia o adultério como prática ordinária. Na pesquisa, isso se evidencia por meio de argumentos que reconhecem o adultério como prática comum (*e.g.*, dados estatísticos; países em que o site opera, número de usuários dos sites; interesse popular reproduzido pela mídia; pela vulgarização da prática).

O enunciado está presente nas práticas discursivas dos três agentes, mas se desvelam alicerçados sobre juízos morais diferentes. Nas práticas do agente produtor, evidencia-se um posicionamento moral ao adultério, enquanto em meio às práticas do agente mediador, os enunciados evocam ora um juízo moral, ora um juízo amoral. Por fim, o enunciado, quando das práticas da opinião pública, aparece em diferentes momentos imbuídos das três possibilidades de juízos.

Iniciamos por demonstrar o enunciado em meio às práticas discursivas do agente produtor.

Neste caso, tomamos, por exemplo, a imagem exibida na figura 9 ([#85]) de um anúncio publicitário veiculado em um jornal norte americano. O texto afirma que a maior parte dos homens (segundo uma provável pesquisa) teria um caso, se soubessem que não seriam descobertos. Esta “grande parte”, que à luz de princípios morais variados, deveriam ser contra a prática, passa a dar condições de entendê-la como ordinária a sociedade contemporânea. Este posicionamento tanto demonstra a significação do enunciado, quanto um posicionamento moral abonando o enunciado.

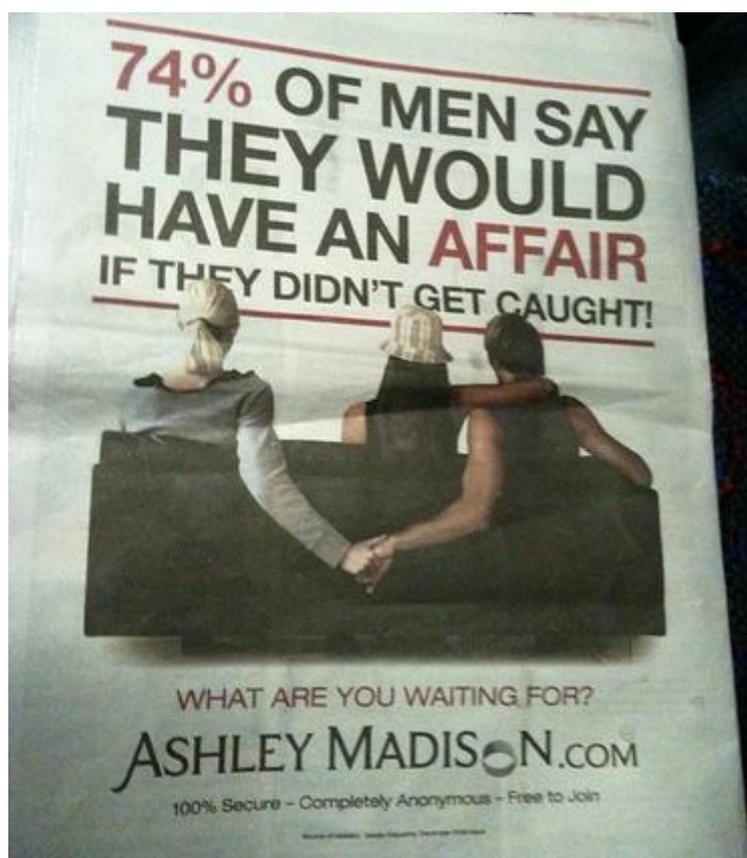


Figura 9 – [#85] Anúncio publicitário para o Ashley Madison

Ao passarmos para a demonstração do enunciado em meio às práticas do agente mediador, recorreremos a um exemplo que apresenta uma perspectiva de prática banal conferida ao adultério para desvelar a significação do enunciado.

[#27.3]

"Não acredito na fidelidade, e hoje em dia todo mundo é igual. Se homens podem, mulheres podem também", afirma. "Já descobri traição do meu namorado. Ele nunca descobriu uma minha. Mulheres fazem muito melhor."

A argumentação, da usuária do site, estabelece uma igualdade de direitos entre homens e mulheres em praticarem o adultério, conferindo a prática uma possibilidade a uma totalidade de indivíduos, o que por sua vez demonstra o enunciado. Por outro lado, o argumento abona o, desvelando a incidência de juízo moral sobre o enunciado.

Podemos apresentar outros exemplos aqui para demonstrar o enunciado: dados estatísticos, como os apresentados na figura 4 ([#1]), demonstram o enunciado pelo estabelecimento de posições identitárias comuns e generalizada para ilustrar quem pratica o adultério; da mesma forma, passagens de textos como a [#31.1] em que se apresentam números de associados aos sites ofertantes do adultério, volume de acessos por mês a estes sites, relação entre homens e mulheres e países em que operam, estabelecem a mesma lógica de homogeneidade, posicionando o adultério como uma prática ordinária. Nestes casos, o enunciado desvela-se em meio a textos descritivos, nem obstinados a uma posição moral, nem o seu contrário, imbuído, portanto, de um juízo amoral.

Por fim, apresentamos uma demonstração do enunciado em meio às práticas do agente opinião pública.

No exemplo abaixo, o sujeito publica seu comentário após alguns outros de desabono à prática, enquanto os anteriores reconhecem um estatuto ordinário à infidelidade, este a abona. Isto nos permite inferir que o enunciado aqui também se alicerça sobre um juízo moral quando da sua prática.

[#38.10]

Naty: 9 março, 2012 as 11:37

Vamos todos trair mesmo, o mundo já está perdido, o que importa...
Trair é a melhor coisa do mundo, dá uma alegria e adrenalina tão grande, só traindo para saber, bjao...

Neste outro, a vulgarização aparece promovida pela mídia, demonstrando o caráter ordinário ao adultério e significando, com isto, o enunciado. Sua exposição, neste exemplo, aparece em uma posição de juízo amoral, uma vez que o opinante demonstra que a banalização da prática não ocorre pelo início das operações das empresas ponto com, mas sim, por tratar-se de uma mudança de comportamento, reconhecida e ampliada, sobretudo pela mídia. Em sua

proposição, o sujeito, porém, não aparenta tomar uma posição evidente quanto à moralidade da prática, evidenciando a incidência de um juízo amoral sobre o enunciado.

[#7.3]

Rafael Lazzari

Seria um incentivo a traição? Cada vez mais isso parece estar sendo incentivado em filmes, novelas... Então todas dão bons exemplos disso...

Por fim, a mesma significação do exemplo anterior demonstra aqui o enunciado, exceto pela postura de desabono ao adultério, desvelando, neste caso, a incidência de um juízo imoral sobre o enunciado.

[#28.11]

Eric Massoni (3) em 29/09 às 10h31

Concordo com Osvaldo, esse site é a verdadeira legitimação da mais completa sacanagem, ou seja, as prostitutas estarão perdendo seus empregos em breve, pois em lugares como esse, o homem e a mulher conseguem "prostitutas" e "gigolôs" de graça.

O adultério gera prejuízos materiais, físicos e morais

Profere a possibilidade de danos de ordem pecuniária e moral em função do adultério. Em nossos achados, isso se evidencia em meio a argumentos que preveem o resultado do adultério desvelado (*e.g.*, o esfacelamento do matrimônio; a separação dos bens; envolvimento em contravenções; disseminação de doenças).

Este enunciado aparece apenas em meio às práticas discursivas referentes à opinião pública, e em situações em que se desvelam os alicerces às posições de valoração moral e imoral, como buscamos demonstrar a seguir.

Na opinião publicada em um site voltado ao público feminino, e cuja matéria retrata o início das atividades das empresas ponto com no Brasil, o leitor posiciona-se moralmente favorável ao adultério, mesmo reconhecendo seus prejuízos, quando desvelada. As implicações

de vida transformada e trauma aos filhos e a separação, ilustram a significação do enunciado, assim como a forma como o enunciado é utilizado na prática, desvela seu juízo moral.

[#6.1]

CARLOS | 01/09/2011 17:52

Quer trair? Então a melhor forma é sexo pago; isso mesmo, pago. É o melhor dos dois mundos: você escolhe dentre centenas de garotas espalhadas por aí, vai lá, faz o serviço, paga e adeus. Teve o gostinho de pular a cerca sem qualquer risco de minar seu casamento. Esses sites de encontros de casados são tudo fria. Mais cedo ou mais tarde vai se envolver com alguém e sua vida vai virar um inferno; no final das contas nunca vale a pena trocar sua esposa por outra, causar traumas nos filhos e familiares só porque "gostou" de outra; casamento é muito mais do que sexo e paixão. Salvo situações excepcionais, a separação deve ser evitada. O tesão no casamento diminui mesmo, os filhos e o dia-a-dia atrapalham a relação, contas a pagar, um monte de responsabilidades etc, mas mesmo assim se pensar em longo prazo e refletir a fundo verá que não vale a pena terminar tudo e correr o risco de ver a história se repetir com a outra mais novinha. \n Saindo com garotas de programa você ainda tem a possibilidade de cada dia escolher uma diferente; Pensando bem sai muito mais barato do que pagar mensalidade para arrumar problemas. E viva a prostituição, a profissão mais antiga do mundo!!!!

Neste outro exemplo, desvelamos o enunciado por meio de sua faceta referente à significação por prejuízos materiais, bem como pela significação de destruição da família. Evidenciado pelos argumentos de solicitação de pensão e processo por danos morais. Aqui, o enunciado se revela alicerçado sobre um juízo imoral, devido ao evidente desabono à prática.

[#1.4]

A vingadora 25/08/2011 22h54

Queria que meu marido fizesse isso, eu ia mandar rastrear o computador dele, pedi o divórcio além da divisão dos bens ainda vou pedir uma bela pensão. Sem contar que ainda processava o tal site por danos à minha família e filhos. Estou de olho no computador dele é só as esposas fazerem isso.

O adultério pode melhorar o relacionamento

Profere que o adultério beneficia a relação conjugal. Em nossos achados, isso se evidencia por meio de afirmativas que posicionam o adultério como opção ao fim de uma

relação estável ou propõe o benefício entre os cônjuges (*e.g.*, por suprir a falta de sexo; estimular a criatividade sexual).

Este enunciado incorre somente nas práticas discursivas do agente mediador, sempre imbuído de um juízo moral evidente, conforme demonstramos a seguir.

O texto abaixo é fragmento de uma publicação em um site de variedades, em que se apresentam como causas para crises no relacionamento e busca por outro, a falta de atividade sexual. O trecho relata o desenvolvimento do adultério como uma justificativa a ser valorizada moralmente como solução para o matrimônio. Tal construção de argumento nos evidencia a significação do enunciado, como também a incidência de juízo moral sobre ele.

[#112.1]

Ultimamente, diversas pesquisas no campo têm entrado na discussão com um argumento bem polêmico: talvez os casos extraconjugais sejam a solução para uma união feliz e sem estresses. Muitos sociólogos já defendem a traição e casamentos abertos como a chave para a felicidade.

O próprio Noel, depois do sucesso de seu portal, já escreveu um livro sobre o tema: “Cheaters prosper: How infidelity will save your marriage” (“A prosperidade dos traidores: como a infidelidade irá salvar o seu casamento”).

O adultério requer dedicação

Pronuncia que o adultério demanda investimento do sujeito. Em nossos achados, tal enunciado se evidencia tanto por meio de argumentações a respeito de um esforço pecuniário (*e.g.*, compra de créditos; cultura do homem provedor); quanto por meio de argumentos que revelam uma necessária conduta (*e.g.*, dispor-se de tempo para procurar parceiros, evoluir em uma interação com outro).

Este enunciado foi identificado em meio às práticas discursivas dos três agentes, sendo imbuído de um juízo moral, quando das práticas discursivas do agente produtor, de juízo amoral, quando das práticas discursivas do agente mediador e, de juízo moral e amoral, quando

das práticas do agente opinião pública, conforme demonstramos a seguir, iniciando pela demonstração do enunciado em meio às práticas do agente produtor.

The screenshot shows the Ashley Madison website interface. At the top, there's a navigation bar with links for 'Gerenciar perfil', 'Listas', 'Ver perfil', 'Quem me viu', 'Mensagens', and 'Comprar Créditos'. A message notification from 'Lisa Bellissima' is displayed, stating 'Ah, você não tem créditos suficientes para iniciar uma sessão de bate-papo. Escolha uma resposta ou compre crédito'. Below the navigation bar, there's a search bar and a 'Pesquisar' button. The main content area features a large banner for 'Programa Amantes Garantidos da Agência Ashley Madison' with a 'COMPRE AGORA' button. To the right of the banner, there are tabs for 'Regras do Programa', 'Perguntas Frequentes', 'Pedido de reembolso', and 'Carta do Presidente'. The 'Regras do Programa' section lists the following rules:

- Sob o Programa de Amantes Garantidos com a AshleyMadison.com (O "Programa Amantes Garantidos" ou O"Programa") se você não encontrar alguém no prazo de 3 meses seguidos, após a sua assinatura "Programa Amantes Garantidos"Contrato de inscrição, devolvemos o valor você pagou à AshleyMadison.com para participar do Programa (A "Restituição").
- O programa de garantia está disponível por tempo limitado, e está aberto a qualquer pessoa. Além disso, para poder pedir um reembolso, você deverá:
 - É preciso seguir sempre os Termos de Uso do AshleyMadison.com. Ao utilizar o AshleyMadison.com e participar das atividades do site, você concorda em seguir os termos estipulados pelo AshleyMadison.com [Termos de Uso](#).
 - Compre em um só pagamento sua assinatura de "Amantes Garantidos" que consiste de 1000 créditos.
 - Use o "Amantes Garantidos" para criar um perfil com uma foto em destaque (pública ou privada). Seu perfil e sua foto em destaque devem ser aprovados nele.

At the bottom of the page, there's a banner that says '1.000.000 de usuários satisfeitos' and a footer with terms and conditions.

Figura 10 – [#97] Página oferece serviço “Plus” para conquistar um amante

Ao navegar pelas páginas do site Ashley Madison, encontramos um espaço destinado a oferecer ao sujeito um serviço extra, que garante ao cliente a obtenção de um encontro casual com o outro (Figura 10). Para o sucesso do prometido, entretanto, a página informa os deveres do cliente na construção desse serviço eficiente. As condições remetem a necessidade de compra de créditos e da participação ativa do sujeito, procurando pessoas para flertar, buscando interagir por meio do envio constante de mensagens e mimos virtuais. Os argumentos apresentados evidenciam as facetas de investimento pecuniário, dedicação de tempo e necessária interação com o outro. Estes, como estão dispostos, nos servem para desvelar o enunciado e atribuir-lhe o alicerce de juízo moral à sua condição estatutária.

Ao passarmos agora para a demonstração do enunciado em meio às práticas do agente mediador, o fazemos por meio de outras faces de sua significação, como notamos a partir do trecho abaixo, retirado de um site voltado ao público masculino. Na publicação, o redator descreve sua experiência ao acessar um site ofertante do adultério, apresentando sua perspectiva acerca deste universo. Ao relatar o diálogo com uma usuária, essa comenta sobre uma tentativa anterior de um encontro extraconjugal:

[#50.1]

Eu comecei a ficar indignada! Odeio homem sem iniciativa de propor um lugar certo para sair.

— Entendo.

— Aí ele olha para mim e diz: “Só tem drive-in”.

Puta da vida, ela resolveu não dar para o cara. Nem mesmo um beijinho de boa-noite. Nada. Aparentemente, não sou o único a imaginar que ela fode bem.

Por outro lado, o relato do diálogo com a usuária do site, não incorre em uma postura do autor, nem mesmo da entrevistada sobre um valor moral a prática, evidenciando o alicerce de juízo amoral envolvendo o enunciado utilizado nas práticas discursivas deste agente.

Por fim, procuramos demonstrar o enunciado em meio às práticas discursivas do agente opinião pública.

Iniciamos por um exemplo utilizado anteriormente ([#6.1]), em que opinante afirma que uma prática eficiente para o homem que pretende buscar uma relação fora do casamento, deve buscar um serviço profissional, evitando problemas posteriores, como separação ou constrangimento do cônjuge. Sua postura de abono à prática, além de desvelar o enunciado, também evidencia o juízo moral que o alicerça.

Enquanto que no texto abaixo, o enunciado se evidencia em meio a argumentos que estabelecem o papel provedor do homem. No comentário, retirado em meio às práticas discursivas do agente opinião pública, a afirmação evoca que é um dever do homem, arcar com

o custo pecuniário em uma relação. O enunciado, contudo, é apresentado imbuído de um juízo amoral, ou seja, o enunciado é evidenciado dentro de um posicionamento de neutralidade.

[#1.3]

Pior 25/08/2011 17h23

Já era osso engolir nós homens gastando grana na balada... Sendo que nessas horas as minas nem querem saber do “direito feminino” ... Agora mais essa... Vamos pagar pra sermos traídos... Kkkk, hilariante.

O adultério requer descrição

Pronuncia que o adultério é uma prática dissimulada. Em nossos achados, o enunciado se evidencia em menções de como a prática deve ser conduzida de forma discreta, ou pela demonstração do resultado da falta dela.

Este enunciado se revela em meio às práticas discursivas utilizadas pelos três discursivos, e se revelam imbuídos de juízo moral quando das práticas do agente produtor e de um juízo moral e amoral quando das práticas discursivas dos outros dois agentes, conforme buscamos elucidar a partir dos exemplos abaixo.

Iniciando pela demonstração do enunciado em meio às práticas do agente produtor.

Neste caso, recorreremos aos anúncios veiculados pelo site Ashley Madison. É recorrente no *corpus*, o uso estratégico de ilustrar a descrição do site e seus serviços, como argumento de venda, a partir de um reconhecimento público sobre a vida de personalidades masculinas deflagradas infiéis às esposas. No exemplo representado pela Figura 11, três governantes de reconhecimento global e marcados pela mesma situação, são utilizados na retórica para promoção do site. Por meio da soma do título do anúncio: “O que estas realezas têm em comum?” (tradução nossa) e de seu fechamento: deveriam ter usado Ashley Madison, desvela-se o enunciado, bem como a incidência de juízo moral, sobre este.



Figura 11 – [#81] Anúncio para Ashley Madison veiculado na Espanha

Diante das práticas discursivas do agente mediador, recorreremos a dois exemplos para demonstrar o enunciado, considerando, contudo, as diferentes posições de valor moral.

No primeiro exemplo, o texto selecionado apresenta uma pergunta do autor da matéria ao representante de um dos sites utiliza-se da fala do agente produtor para justificar o empreendimento no mercado.

[#65.1]

- Você acredita em um ditado brasileiro que diz que: “o que os olhos não veem, o coração não sente”?

- Meu site acredita na visão de que um caso bem sucedido precisa vir acompanhado de duas coisas: de uma amante e de não ser pego na traição. Nosso papel é evitar o batom digital comumente deixado para trás quando a pessoa usa uma plataforma que não é baseada na discrição. Para a maioria das pessoas que traem, a traição permite uma satisfação maior em suas vidas.

Aqui, o enunciado é desvelado por meio dos argumentos utilizados por um formador de opinião descrevendo como deve ser conduzido o adultério e enfatizando os benefícios de tal prática, assim, tanto evidencia o enunciado, como também desvela a incidência de juízo moral sobre ele.

Neste outro, a argumentação que orienta um usuário a melhor proceder para utilizar o serviço com descrição, não o expando e permitindo buscar o objetivo de forma eficiente, tanto desvela o enunciado, como evoca uma postura descritiva apenas, ou seja, incidindo um juízo amoral sobre o enunciado.

[#4.4]

Quando se trata de internet as garantias são sempre muito vagas. Mas a pessoa tem opção de colocar sua foto de forma privada, só vê quem tiver sua permissão. E o nome do site não aparece na fatura do cartão. Temos a opção de pagar em dinheiro, não deixa rastro. E a pessoa não precisa colocar o seu nome para se inscrever. Tem que por idade e sexo, basicamente isso. A gente propõe que a pessoa use um apelido e aconselha a não usar e-mail pessoal, mas criar um e-mail só para isso.

Por fim, demonstramos como o enunciado se apresenta em meio às práticas discursivas do agente opinião pública.

Em uma passagem anterior do corpus (dado [#4.1]), utilizada para exemplificar o enunciado “o adultério é uma prática natural”, o sujeito descreve o adultério como uma prática necessária ao indivíduo, por consistir em uma atividade de ordem biológica do ser, entretanto, acrescenta que a prática deve ser conduzida de modo discreto, velado, para não trazer constrangimento ao cônjuge. A argumentação tanto desvela o enunciado, como evoca seu valor de juízo moral.

Em outro exemplo, ao evidenciar a inferioridade masculina diante de uma faculdade natural da mulher de esconder evidências do adultério, a opinião do sujeito desvela o enunciado, como também o exime de uma posição moral, demonstrando aqui uma prática discursiva cujo enunciado aparece imbuído de juízo amoral.

[#38.4]

Roberti Silva: 17 fevereiro, 2012 as 13:27

Hoje as mulheres estão liberais e traem mais que os homens, só que a mulher sabe fingir enquanto o homem não, por exemplo: se homem transa de dia ou noite antes de chegar em casa tem que estar bem de saúde se esposa quiser... A mulher não, ela abre as pernas finge gozar e pronto... É diferente, na traição elas levam vantagem.

O adultério requer segurança

Pronuncia que no adultério deve-se garantir a saúde dos indivíduos. Em nossos achados, isso se evidencia por meio de subsídios sobre cuidado com DSTs (*e.g.*, atenção ao tema em páginas de FAQ nos sites ofertantes do serviço; distribuição de preservativos; associação entre o adultério e a transmissão de doenças).

Tal enunciado está presente em práticas discursivas utilizadas pelos agentes produtor e opinião pública. Ao enunciado desvelado em práticas discursivas do primeiro agente, este aparece imbuído ora de juízo moral, ora de juízo amoral, enquanto nas práticas discursivas do segundo, os enunciados desvelam-se alicerçados em um dos três valores de juízo moral.

Iniciemos por demonstrar o enunciado em meio às práticas discursivas do agente produtor.

Num primeiro exemplo, recorremos a um vídeo, mencionado anteriormente, que divulga ação promocional executada para promover o site Ashley Madison durante o período de Carnaval, nas ruas da cidade de São Paulo ([#77]). As afirmações de um locutor afirmando que o adultério com segurança está liberado no Carnaval, ou mesmo a imagem do ator fantasiado de padre distribuindo preservativos com o endereço do site e abençoando as pessoas, desvela tanto este enunciado como seu alicerce moral.

Em outra situação, encontrada no *site* da mesma empresa ponto com, uma página dedicada a respostas a perguntas frequentes de clientes e visitantes do site destina informações sobre cuidados necessários para a prevenção de doenças sexualmente transmissíveis,

desvelando o enunciado sobre a mesma lógica de significação. Neste contexto, no entanto, o enunciado aparece imbuído de um juízo amoral, uma vez que esta se aparece sobre argumentos informativos, demonstrando a incidência de um juízo amoral sobre o enunciado.

[#100.1]

Q: Certas práticas sexuais são consideradas de maior risco?

R: Estudos comprovam que certas práticas sexuais trazem maior risco de transmissão do vírus HIV. Mas o uso adequado de barreiras de transmissão pode reduzir o risco inerente a estas mesmas práticas. Em outras palavras: a sua segurança tem a ver não só com as escolhas que você faz em termos de parceiro(a), mas também com as escolhas que você faz em termos de práticas sexuais...

Passando a demonstração do enunciado por meio das práticas discursivas do agente opinião pública, apresentamos três exemplos de modo ilustrar a relação do enunciado com as diferentes posições de valor moral.

No primeiro, repetimos um comentário anteriormente utilizado ([#38.1]), em que o opinante demonstra preocupação com possíveis consequências em decorrência do adultério, contudo, incita a necessidade de cuidado e abona à prática, desde que conduzida de modo adequado. Sua argumentação aqui tanto desvela a significação do enunciado quanto a incidência de juízo moral agindo sobre ele.

Neste segundo, o enunciado aparece em forma de crítica à proliferação de doença, mas não direcionado o adultério diretamente, desvelando uma prática alicerçada em um juízo amoral.

[#28.1]

Bob Esponja Calça Quadrada (300) em 30/09 às 00h51

Só espero que usem camisinha, o chato é fazer as paradas e depois levar pra casa AIDS, HEPATITE, GONORREIA, HTLV...

Por fim, o comentário transcrito abaixo revela o enunciado agora em uma situação em que o argumento transfere o sentimento de preocupação entre a prática do adultério e a contaminação de doenças sexualmente transmissíveis. Tal comentário demonstra a significação

que desvela o enunciado, bem como, seu desabono a prática, demonstra o valor de juízo imoral incidente sobre ele.

[#28.2]

Simone Luft (210) em 29/09 às 08h25

Mais um incentivo para a disseminação de doenças sexualmente transmissíveis, e pelo jeito com uma baita divulgação da mídia. Site para os bobocas de plantão.

O adultério requer um jogo de conquista

Pronuncia que o adultério demanda um jogo de sedução entre os interagentes. Em nossos achados, isso se evidencia por argumentos que justificam o adultério (*e.g.*, fuga à monotonia ou diminuição do interesse sexual pelo cônjuge; experimentação dos prazeres do flerte; busca por romance); assim como situações em que evidencia características da prática em um jogo de conquista.

Este enunciado foi evidenciado em meio às práticas discursivas dos agentes mediador e opinião pública, e aparecem, no primeiro agente, imbuídos, ora de um juízo moral, hora de um juízo amoral, enquanto no segundo, os enunciados se desvelam alicerçados sobre as três categorias de juízos, conforme demonstramos a seguir.

Tomamos inicialmente a demonstração do enunciado em meio às práticas discursivas do agente mediador.

No texto abaixo, o enunciado se desvela por meio de argumentos que justificam a prática do adultério. O trecho refere-se à explicação de uma formadora de opinião respondendo ao questionamento dos jornalistas quanto à relação entre casamento e desejo sexual.

[#39.1]

Acaba porque o casamento se presta a uma dependência emocional entre os dois. O casamento é terreno propício para a simbiose, a fusão. A ideia de encontrar a alma gêmea, alguém que complete, isso faz com que as pessoas busquem e inventem parceiros, idealizem e criem dependência. Mas o principal fator para a perda de tesão é a certeza da exclusividade. Saber que o outro depende de você e não vai fazer nada

para não perdê-lo faz com que as pessoas não conquistem, não tentem seduzir.

Como se percebe, os argumentos utilizados evocam a ideia de que o casamento diminui a necessidade de conquista, o que mais adiante na entrevista, a socióloga aponta para o flerte, o jogo de conquista, o adultério como soluções para o casamento. A passagem, neste sentido, não apenas desvela o enunciado pela significação de uma necessidade de experimentação da conquista em detrimento da monotonia do casamento, de modo a também se desvelar o seu alicerce sobre um juízo moral ao adultério.



Figura 12 – [#70] Reportagem com a diretora do site Ashley Madison para programa televisivo

Em outro exemplo, extraído de uma matéria para um programa de televisão (Figura 12), a diretora do site Ashley Madison no Brasil justifica a importância do site para o mercado brasileiro. Em meio a uma pergunta sobre interesse do público consumidor ela responde: “A gente fez uma pesquisa recente e constatou que a mulher em sua maioria busca um romance...”.

O enunciado se desvela de modo semelhante ao exemplo anterior, por meio de uma necessária busca por um prazer experimentado no jogo de atenção, flerte, e sedução, mesmo - e, sobretudo, na medida em que visualizamos os diversos comentários - fora do matrimônio. O enunciado, entretanto, neste exemplo aparece incidir um juízo amoral diante de sua posição de neutralidade argumentativa.

Passamos a demonstração do enunciado em meio às práticas discursivas do agente opinião pública.

Em um site americano, em que formadores de opinião são convidados a experimentar o site e descrever suas experiências, alguns leitores ganham espaço para fazer o mesmo, no exemplo abaixo, um leitor-usuário do site, após alguns comentários desabonando a idoneidade do site, descreve sua opinião.

[#9.3]

I have talked to many women on AM. Their biggest complaint to me is that men will start by immediately asking them to text them. The men will immediately want to have sex with them, and the men will nearly never get to know them for who they are and not treat them like a sex object.

In all honesty, I am glad the men who join this service fail miserably. I have met more than a dozen women in the year I have been a member and the more they make themselves look like jerks, the more women are willing to meet guys like me²³.

Ao relatar a diferença entre sua conduta e a de outros indivíduos, ao interagir com outra pessoa no site, o sujeito demonstra a significação do enunciado, o desvelando. Por outro lado, sua postura de abono ao adultério, infere a incidência de um juízo moral sobre o enunciado.

No texto abaixo, retirado de um fórum de discussão voltado para o público masculino em que os assuntos objetivam discutir sobre garotas de programa, um usuário questiona sobre

²³ “Eu tenho conversado com muitas mulheres no AM. A maioria se queixa que os homens ao interagirem, imediatamente pedem-lhes para fazer sexo, quase nunca se preocupam em conhecê-las, quem elas são, apenas as tratam como objeto sexual. Honestamente, eu estou contente que os homens que utilizam este serviço falham em sua conduta. Conheci mais de uma dúzia de mulheres neste ano, quanto mais membros se fazem parecer idiotas, mais as mulheres se dispõem a conhecer caras como eu” [tradução nossa].

a veracidade e funcionalidade dos sites ofertantes do serviço do adultério. Em meio a algumas opiniões, o trecho abaixo, apresenta a opinião de um usuário.

[#67.1]

O_Cartola Enviado: 24 Out 2011, 09:03

Eu já usei o site e posso dizer que funciona sim, na verdade melhor do que eu esperava.

Na minha primeira experiência conheci uma carioquinha e fui almoçar com ela no Itaim. Ela disse que tinha se cadastrado no site porque mudou pra SP e ainda não tinha muitas amigas.

Na segunda, foi até engraçado, combinei de encontrar a garota em um shopping na Paulista e depois fomos pra um restaurante, depois de um certo tempo conversando, ela falou: "Querido, eu não tenho muito tempo a perder, eu só uso o site pra transar, será que a gente pode ir mais rápido com esse jantar?" Hahahaha

Se por um lado a descrição de como é conduzida a busca por outro nestes sites serve para desvelar o enunciado, por outro, apresenta uma postura de neutralidade no seu uso, o que nos demonstra a incidência de um juízo amoral sobre o enunciado.

Por fim, retomamos um exemplo que desvela o enunciado por meio da menção à busca pelo prazer proveniente do jogo de sedução, entretanto, agora imbuído de juízo imoral.

[#6.2]

MARCELO | 16/07/2011 09:07

... A traição é empolgante, pois vc tem aqueles momentos de conquista, de lisonjeio, de valorização da pessoa, até culminar no sexo. Tudo isto é muito bom para o ego. Só que ninguém, ou NENHUM site, mostra a dor das pessoas que foram traídas, os buracos que são feitos na alma destas pessoas, o caminho árduo e quase irreparável para se ter a confiança novamente!!! A pessoa afetada (traída) leva consigo para o resto da vida esta ferida. Ainda que tudo volte ao "normal" NUNCA mais será como antes...

O casamento é uma instituição sem credibilidade

Pronuncia que o matrimônio não sustenta mais sua associação à fidelidade sexual. Em nossos achados, isso é evidenciado por meio de argumentos que demonstram a banalização da infidelidade (*e.g.*, por argumentos que regulam novos formatos de relacionamento; por

justificativas que desvalorizam a monogamia; por declarações de priorização do prazer individual à construção de um casamento monogâmico; por declarações de desestruturação da unidade familiar; pelo uso de signos que corroboram com a significação de descrédito do casamento).

Este enunciado aparece no limiar discursivo dos três agentes discursivos. Nas práticas discursivas do agente produtor, o enunciado é desvelado imbuído de juízo amoral, enquanto nas práticas discursivas do agente mediador este aparece alicerçado tanto sobre um juízo moral quanto por um juízo amoral. Por fim, nas práticas discursivas do agente opinião pública, as três formas de juízo aparecem alicerçando o enunciado em diferentes situações do discurso.

Iniciemos por demonstrar o enunciado em meio às práticas discursivas do agente produtor.



Figura 13 – [#75] Vídeo publicitário para Ashley Madison veiculado na internet

A Figura 13, representa a cena final de um vídeo comercial disponível na internet. Notamos na logo do site Ashley Madison, usada em todos os anúncios publicitários (anúncios

impressos e vídeos) que compõem o corpus, uma modificação singular em sua fonte. O último “O” descontinua a tipográfica utilizada, ganhando nova forma, arredonda e com variação de cor, formando um ícone que nos remete a ideia de uma aliança de casamento caída. Somando ainda o slogan: “a vida é curta, curta um caso”. Que acompanha a marca, o signo da aliança deitada nos remete a ideia de que a monogamia a qual se associa ao casamento está fadada ao insucesso. Isso desvela o enunciado alicerçado sobre um juízo amoral, uma vez que sobre o reconhecimento da significação, não se manifesta uma postura de valoração moral contundente.

Em meio às práticas discursivas do agente mediador, recorreremos à passagem abaixo para desvelar o enunciado por meio de sua faceta referente a novos formatos de relacionamento. No exemplo, percebemos que o autor recorre à opinião de uma formadora de opinião para valorizar o argumento de que o casamento, enquanto formato de relação social, passa por uma ressignificação quanto ao seu formato, o que também revela o alicerce moral valorando o enunciado.

[#37.1]

A traição já é algo tão comum que, para a psicanalista Regina Navarro Lins, autora do livro *A Cama na Varanda*, em 30 ou 40 anos as pessoas vão parar de ter casamentos tradicionais e procurar alguém de acordo com as suas afinidades. Elas terão, assim, um parceiro para o sexo, outro para ser amigo, outro para ter filhos – e poderão viver em relações múltiplas. Segundo Regina, isso já acontece nas relações extraconjugais. Quando a mulher não está satisfeita com o sexo que o marido lhe oferece, ela procura outra pessoa, mas isso não significa necessariamente que ela queira largar o parceiro ou que ele não a faça feliz.

Já nesta outra passagem, o autor cita uma opinião da diretora do site Ohhtel sobre as razões que levam os indivíduos a traírem seus parceiros. A opinião fora colocada no texto, após números que apontam para quantidade de indivíduos que se inscreveram no site e resultados de pesquisa que apontam para quantidade de vezes que homens e mulheres em média experimentam uma relação extraconjugal.

[#38.1]

O Sexpedia entrevistou a especialista em casos extraconjugais Laís Ranna, vice-presidente de operações do Ohhtel, sobre o assunto. Se servir de consolo, ela acredita que trair não é razão suficiente para acabar com um casamento.

A passagem serve para desvelarmos o enunciado por meio de sua faceta referente à desvalorização da monogamia, ou da significação do casamento por meio da lógica romântica. Diferente do exemplo anterior, o enunciado aqui não é desvelado imbuído de um julgamento de valor moral, mas sim, alicerçado sobre um juízo amoral.

Os exemplos abaixo ilustram o enunciado evidenciado em meio às práticas discursivas do agente opinião pública. Nos dois primeiros, o enunciado se desvela na significação dada por declarações de reconhecem uma desestruturação da unidade familiar, seguindo a lógica romântica do casamento. No primeiro caso, o sujeito expõe tal significação ao expressar uma crença à limitação do romantismo no matrimônio e o adultério como solução alternativa ao desgaste de separações matrimoniais. O comentário assume, portanto, posição favorável ao adultério, alicerçando o enunciado de um juízo moral.

[#46.2]

Comentário feito por: Maria03 Julho 2011

O tão almejado amor pra sempre não existe como nos filmes. As relações sempre foram efêmeras. Mas nem por isso é necessário casa-separa quando não se tem predisposição para viver uma relação com todos os altos e baixos...

Já neste segundo, retirado do mesmo texto, publicado em um jornal português e que se refere ao início das operações dos sites de serviço do adultério no país, corrobora com opinião de um formador de opinião utilizado no texto para fortalecer o objetivo de apresentar um cenário, em que o adultério é uma prática cultural banalizada no contemporâneo. Entretanto, este, diferentemente do anterior, parece abster-se de um posicionamento moral, apenas reconhecendo que cada indivíduo deve encontrar suas justificativas para aderir à prática.

[#46.1]

Comentário feito por: anonimoportugues 10 Julho 2011

QUEM está BEM, realmente não tem essa necessidade mais como psicóloga afirmou existir homens e mulheres preso em relacionamentos apenas por questões civis, entre outros, bens, filhos ameaças e não deixar o outro, NÃO JULGUEM!

Por fim, o depoimento abaixo, desvela o enunciado por meio de argumentos que valorizam a busca pelo prazer individual em detrimento das relações conjugais monogâmicas. O desabono a crença de um casamento fiel ser possível, evoca também a noção de um juízo imoral alicerçando o enunciado.

[#50.2]

Daniel Souki • a year ago

E eu querendo casar... Agora eu fico vendo na internet sobre isso tudo e me pergunto: "Vale a pena mesmo?" Hoje em dia, se um homem ou mulher falar que quer casar, todo mundo vai zuar e criticar a vontade... Parece que o normal é aproveitar e ficar com várias...

O prazer sexual deve ser aproveitado na curta vida

Pronuncia que o prazer advindo do sexo é um dever a ser aproveitado. Em nossos achados isso é evidenciado em meio a argumentos que promovem o prazer sexual a objetivo de vida.

Este enunciado é reconhecido em práticas discursivas utilizadas pelos três agentes discursivos. Das práticas do agente produtor, o enunciado revela-se imbuído de juízo moral. Já nas práticas discursivas do agente mediador, o enunciado aparece ora alicerçado sobre um juízo moral, ora sobre um juízo amoral, enquanto, em meio às práticas discursivas do agente opinião pública, o enunciado aparece ora imbuído de valor de juízo moral, ora de valor de juízo imoral. Tais situações são ilustradas a seguir.

Iniciando pela demonstração do enunciado em meio às práticas discursivas do agente produtor.

O enunciado pode ser desvelado através dos *slogans* utilizados pelos sites em seus esforços de comunicação mercadológica, ao longo desta sessão podemos conferir isso nas Figuras 13 ([#75] pág. 114); 8 ([#78] pág. 92); 1 ([#87] pág. 66); 6 ([#89] pág. 86); e, 10 ([#97] pág. 103). As frases enfatizam o adultério como uma prática que deve ser aproveitada, desvelando o enunciado, bem como o imbuindo, diante desse dever, de um juízo moral.

Passando agora às práticas discursivas do agente mediador, utilizamos para desvelar o enunciado uma passagem de texto, em que se recorre à declaração da diretora do Ashley Madison no país, para defender uma justificativa ao adultério. Enquanto formadora de opinião, ela defende o como opção ao indivíduo em uma situação de exegese sexual em seu casamento.

[#1.3]

"Na nossa cultura nós aprendemos que adultério é imoral. O que nós estamos dizendo que não é tão simples assim", afirma a executiva. "O casamento é mais do que apenas sexo. Trata-se de amor, filhos, finanças e, para os católicos, uma instituição. Então para não acabar com o casamento ou viver o resto de sua vida sem sexo existe uma terceira opção que é ter um caso discreto".

A ênfase dada à possibilidade de manter uma relação conjugal estável e uma vida sexual em atividade, não apenas desvela o enunciado como também o alicerça sobre um juízo moral.

Neste outro exemplo, o autor recorre à tática de reprodução das práticas discursivas do agente produtor para contextualizar seu papel no mercado. Por sua descrição, sem um posicionamento moral distinto, é possível tanto desvelar o enunciado como reconhecê-lo como alicerçado sobre um juízo amoral.

[#22.1]

Sucesso nos Estados Unidos, o site tem como lema "A vida é curta. Curta um caso" e seu diretor, Noel Biderman, gaba-se de ter ajudado milhões de maridos e mulheres insatisfeitos a darem eventuais "puladas de cerca" com toda a discricção exigida em casos como esses.

Por fim, demonstramos o enunciado por meio das práticas discursivas do agente opinião pública. No primeiro exemplo, o sujeito inicia articulando a ideia de que o adultério tem valor

imoral e por isso se posiciona como não praticante, contudo, à medida que evolui em seu argumento, reconhece o direito de cada um em agir como entende, retoma a ideia de não necessitar, mas por fim, reconhece que alguém usufrui de um direito existente, mas que, não deve por isso ser julgado. O desenvolvimento da ideia tanto desvela o enunciado quanto sua posição de juízo moral.

[#28.1]

Jorge Silva (1889) em 29/09 às 12h36

Não tenho a menor intenção de entrar num site desses, 1º por falta de necessidade, 2º por saber q vai ter muita enganação mesmo.

Mas fico curioso em saber por que as pessoas se incomodam tanto com a vida alheia. Não é porque eu não traio que eu devo achar que ninguém deve trair também, cada um faz da sua vida o q melhor lhe aprouver, que cada um seja feliz à sua maneira. Eu estou muito feliz com a mulher q tenho, mas compreendo que muitos não estão, assim como muitos, apesar de felizes, pulam a cerca por pura diversão...

Neste outro exemplo, o enunciado é desvelado em meio da opinião que reconhece o prazer proveniente da relação sexual, contudo, desabona como esse prazer se posiciona aos sujeitos como objetivo em detrimento do bem estar de uma relação familiar, o que demonstra também o alicerce imoral sobre o enunciado.

[#10.2]

Renan Mattos em 29/5/2011 às 19:30h5

Deixo aqui o meu protesto:

Tudo bem que existam homens e mulheres que gostam de curtir a vida sem se comprometer com ninguém, um dia tá com um, outro dia com outro, dá pra quem quiser, come quem quiser... Até aí tudo bem, mas e aquelas pessoas que tem família esposa e filhos, em alguns casos com muitos anos de casamento, nem precisa estar casado, até mesmo pessoas que se comprometem a ter um namoro sério pra se casar um dia aí aparece um lixo de site assim que incentiva a traição, a destruição de uma família? Fala sério! Concordo com o que a usuária Jeniffer comentou: "Cadê os princípios morais da família?", eu também não sou nenhum moralista, mas isto beira ao ridículo: onde já se viu incentivar adultério?

Os homens são mais adeptos ao adultério

Pronuncia que o adultério é uma prática prevalente entre os homens. Em nossos achados isso é evidenciado por meio de elementos que posicionam o homem como consumidor do adultério (*e.g.*, por meio de dados estatísticos; pelo posicionamento do homem como sujeito do adultério; por uma condição ôntica).

O enunciado é utilizado em meio às práticas discursivas dos três agentes discursivos. Sendo no caso do agente produtor, evidenciado sobre alicerce de juízo moral, enquanto nas práticas discursivas do agente mediador, eles aparecem alicerçados sobre juízo amoral. Por fim, os três juízos morais alicerçam o enunciado em meios às práticas discursivas do agente opinião pública, conforme buscamos demonstrar abaixo.

Nas práticas discursivas do agente produtor, o enunciado aparece como significação em meio aos diversos anúncios publicitários, como na figura 14. A foto foi usada em outdoors no mercado americano e através da internet. A figura masculina aparece como sujeito que busca a prática do adultério, sendo, portanto, público alvo das empresas ponto com. Esse direcionamento da comunicação para o público masculino não apenas desvela o enunciado, como sua posição favorável a prática estabelece a este um alicerce de juízo moral.



Figura 14 – [#90] Anúncio Publicitário para Ashley Madison veiculado nos EUA

A partir das práticas discursivas do agente mediador, desvelamos o enunciado, por meio de sua faceta referente ao recurso de dados estatísticos.

[#16.1]

Dados levantados pelo site mostraram que a maioria dos homens brasileiros tem mais de um caso durante a sua vida de casado. O estudo aponta ainda que 65% dos maridos traíram sua parceira com cinco mulheres diferentes.

As descrições quantitativas demarcam fronteiras identitárias aos adeptos ao adultério, posicionando os homens como maiores interessados à prática. A apresentação da informação, por sua vez, é passada sem uma postura moral, nos inferindo que o enunciado aqui se alicerça sobre um juízo amoral.

Por fim, passamos a exemplificar o enunciado em meio às práticas discursivas do agente opinião pública. Os três exemplos desvelam o enunciado por meio de argumentos que posicionam a prática do adultério como uma condição ôntica do indivíduo, cada um dos trechos, contudo, exibem o enunciado alicerçado sobre um juízo de valor moral diferente.

No primeiro exemplo, o enunciado é utilizado para justificar a prática, assim, legitimando e abonando a conduta do homem, o que nos evidencia o alicerce de juízo moral sobre o enunciado.

[#6.2]

GUSTAVO | 13/07/2011 15:30

... Geralmente o homem, busca novas sensações, curtir outras mulheres. Não que ele não goste do sexo com a esposa ou mesmo não a ame, mas ele simplesmente busca complementar algo que lhe é insuficiente.\n\n A separação e a busca de outro parceiro não resolve o problema, que voltará a ocorrer com o futuro cônjuge.\n\n ...

Neste segundo exemplo, o autor fornece uma opinião de modo a permitir o reconhecimento de que a prática existe, e que sua demanda tem origem pelo interesse masculino, desvelando assim o enunciado, contudo, diferentemente do primeiro exemplo, o

reconhecimento parece não posicionar-se moralmente, evidenciado um alicerce de juízo amoral incidindo sobre o enunciado.

[#28.1]

Brígida Francisco (114) em 29/09 às 12h49

E quem são os usuários desses sites??? Os homens... Só existe oferta porque tem grande demanda... Se ninguém se interessasse esse tipo de coisa não iria pra frente... Tipo essas revistas de mulheres nuas etc...

Por fim, o autor desvela o enunciado, neste exemplo, por uma opinião que desabona o homem enquanto sua condição ôntica. Posicionando o homem a uma categoria de sujeito que está condicionada à prática imoral (uma vez que a prerrogativa de bom, em sua colocação fora dirigida ao homem monogâmico). O exemplo, portanto, serve também para demonstrar o uso do enunciado em uma situação ao qual este se revela imbuído de um juízo imoral.

[#2.1]

MABOJAMBO 20/07/2011 - 10h 20m

"HOMEM BOM É AQUELE QUE CONSEGUE FICAR UMA ÚNICA MULHER A VIDA TODA"!!! MEU PAI DIZIA MUITO ISSO... MAS EU NÃO ACREDITAVA NO VELHO, POIS SABIA QUE PULAVA A CERCA... DAÍ, CHEGUEI SOMENTE A UMA CONCLUSÃO: HOMEM BOM...NÃO EXISTIA...

6.1.2 Descrição das funções enunciativas

As funções enunciativas referem-se, na ordem do discurso as ações exercidas pelos enunciados, identificados a partir do modo como estes são manipulados. As funções são reveladas em meio as práticas discursivas e são possíveis de tal identificação por se estabelecerem, como condição para sua existência, dentro do domínio de um saber (FOUCAULT, 2009; COSTA; LEÃO, 2012; 2011; VANDRESEN, 2010; CASTRO, 2009).

Por configurar uma ação, denominarmos estas unidades categóricas com frases curtas, identificando uma ação, e por isso, dispendendo maior ênfase no verbo.

O estabelecimento das funções enunciativas partiu, assim como ocorreu com os enunciados, de um achado empírico, resultado da reflexividade sobre o modo como os enunciados foram utilizados nas práticas discursivas, tendo sempre em mente, o arcabouço teórico, assim como os objetivos deste estudo.

Com isto, apresentamos a seguir, as 6 funções identificadas, descrevendo e explicitando seu exercício, bem como apresentando e demonstrando a incidência dos valores morais sobre estes.

Censurar o adultério

Desempenha a ação de recriminar o adultério. Em nossos achados a função se evidencia em meio a situações que classificam o adultério como contrário a princípios éticos (*e.g.*, na categorização do adultério como prática imoral; no desabono às mídias por legitimar o adultério; na perspectiva mercantil da prática); que apontam para danos econômicos e morais em consequência do desvelar da prática (*e.g.*, vitimização por práticas criminosas relacionadas ao desvelar do adultério; destruição do matrimônio e traumas familiares; partilha de bens).

A função é identificada nas práticas discursivas do agente opinião pública apenas, e em todas as situações, evidenciamos o alicerce de juízo imoral influenciando a mesma, como demonstramos nos exemplos a seguir.

Uma das variações que permitem o entendimento da significação da função refere-se à adversidade a princípios éticos. Ao apresentar sua opinião, o sujeito do comentário desabona a inversão dos princípios éticos baseados na fidelidade e na família, em detrimento de uma prática imoral, a função ainda é reforçada pelo reconhecimento dessa imoralidade por meio da promoção midiática.

[#1.2]

Paulo Cesar 26/08/2011 17h24

Estamos vivendo em um tempo de valores distorcidos... Deveríamos apregoar a fidelidade e não a infidelidade, a manutenção dos laços

familiares e não sua destruição, mas, muitos de nós deixamos de lado com tanta facilidade nossos princípios... E ainda com todo esse apoio das mídias!!!

Em outra situação, demonstramos a função a partir da referência à atenção dedicada pela mídia à legitimidade da prática, bem como aponta o desabono a mercantilização do adultério.

[#1.38]

Chuck Norris 25/08/2011 16h36

Volto a dizer, esta reportagem só pode ter sido comprada. Como já sabemos o dinheiro hoje vale mais que a família, a dignidade do ser humano, o respeito. Tudo está à venda, e no que diz respeito a globo, parece que o que eu disse se confirma.

Por outro lado, a função é identificada também em comentários que apontam para prejuízos decorrentes da prática quando desvelada. Na passagem abaixo, isso fica evidente no prognóstico do sujeito, apontando para práticas criminosas e excesso de desconfiança nos relacionamentos.

[#1.3]

Sai de baixo 26/08/2011 01h41

Do jeito como a violência contra a mulher tem aumentado e até parece ter virado moda matar mulher... Esse tipo de serviço só fara aumentar esse crime. Sério, já vejo gente ficando obcecada em querer vigiar o parceiro/parceira... Ninguém confia em ninguém!

Ou como ocorre com esta outra passagem, em que o sujeito opina sobre uma possível atitude, decorrente de um adultério desvelado.

[#1.7]

A vingadora 25/08/2011 22h54

Queria que meu marido fizesse isso, eu ia mandar rastrear o computador dele, pedi o divórcio além da divisão dos bens ainda vou pedir uma bela pensão. Sem contar que ainda processava o tal site por danos à minha família e filhos. Estou de olho no computador dele é só as esposas fazerem isso.

Incentivar o adultério

Desempenha a ação de persuadir à prática do adultério. Em nossos achados, a função é evidenciada por meio de situações que enfatizam o direito ou dever de desfrutar o prazer da prática. Esta função é identificada apenas nas práticas discursivas do agente produtor e igualmente sempre imbuída de juízo moral.

Para exemplificar a função, recorreremos a práticas discursivas encontradas nos anúncios publicitários dos sites ofertantes do adultério anteriormente mencionados. Entre eles, o outdoor utilizado pelo site Ohhtel para divulgar sua operação no país (Figura 8, [#78], pág. 92). O anúncio traz uma imagem do Cristo Redentor e uma frase imperativa: “tenha um caso agora, arrependa-se depois”.

A função aqui se assemelha à função *ilocucionária* dos Atos de fala (AUSTIN, 1990), em que a frase evoca uma ação direcionada a alguém. O enfático, portanto, incentiva àquele que se coloca na posição de receptor da mensagem a obrigatoriedade de praticar o adultério.

Em um segundo exemplo, retirado da figura 10 ([#103], pág. 103), que ilustra a página inicial do site Secondlove.com, apresenta argumentos para justificar a prática, argumentando sobre o direito que homem e mulher (ele e ela) têm de escolha. A forma como a frase é estruturada, entretanto, tende entre as possibilidades de decisão do receptor, a posicionar-se favoravelmente à prática.

Justificar o adultério

Desempenha a ação defender à prática do adultério. Em nossos achados a função se evidencia em meio a situações em que se apresentam argumentos que o abonam (*e.g.*, uma necessidade proveniente da falta de sexo no matrimônio; falta do prazer advindo da sedução, busca por novas experiências, vingança ao adultério do cônjuge, e como alternativa para manutenção do casamento; uma condição ôntica); por um direito adquirido a uma posição identitária (*e.g.*, mulheres independentes; homens que cumprem suas obrigações); ou por uma

questão de dever (*e.g.*, um dever de buscar o prazer na curta vida e por que está na essência do ser humano).

A função é identificada em meio às práticas discursivas dos três agentes discursivos. Diante das práticas do agente produtor, a função evidencia-se imbuída de um juízo moral, nas práticas discursivas do agente mediador, a função é identificada ora alicerçada por um juízo moral, ora por um juízo amoral, enquanto as práticas do agente opinião pública, aparecem imbuídas por um juízo moral.

Demonstremos inicialmente a função em meio às práticas discursivas do agente produtor.

Encontramos evidências da função em meio a passagens como a evidenciada em um anúncio publicitário veiculado no Brasil para o Dia dos Pais (Figura 6, [#89], pág. 86), em que o título evoca a ideia de que o prazer advindo do adultério é um merecimento daquele que cumpre o papel de pai. Ou seja, a função aqui é evidenciada por sua faceta de direito adquirido a uma posição identitária (o homem que cumpre as suas obrigações).

Para demonstrar a função discursiva em meio às práticas discursivas do agente mediador, primeiro favorecemo-nos ao ilustrar a identificação da identidade por meio de situações em que o adultério é apresentado como uma alternativa valorosa em detrimento ao fim do matrimônio. Para isso, recorremos a uma passagem utilizada anteriormente ([#1.3], pág. 137), em que o depoimento da diretora do site Ashley Madison discorre sobre o fato de a prática do adultério servir como alternativa a situações em que o indivíduo se depara com uma relação em que se faz escassa a prática sexual, ou que a relação em si, pareça monótona, mas que por alguma razão não pretende separa-se.

O exemplo não apenas justifica o adultério, mas o faz de modo a também a defendê-lo como uma alternativa mais apropriada, valorando moralmente a prática. Isso evidencia a presença do alicerce moral também à função descritiva nas práticas do agente mediador.

Outra situação em que a função aparece imbuída de valor moral serve também para ilustrarmos como a função discursiva pode ser identificada por sua faceta de vingança, bem como pela faceta do direito adquirido.

Em uma publicação no site de um jornal de ampla cobertura, a matéria tinha por objetivo demonstrar as mudanças de comportamento social quanto ao adultério, evidenciadas, sobretudo, após o início das atividades dos sites ofertantes do adultério no Brasil. Em um momento do texto, o autor apresenta o perfil de sua entrevistada, ao descrever sua profissão, posiciona está a uma identidade de mulher independente, ou seja, portadora do direito de trair. Por outro lado, a passagem justifica seu direito também pelo argumento de vingança.

[#27.2]

Ela namora há três anos, mas não gosta "dessa hipocrisia de as pessoas acharem que todo mundo é fiel". "Acho que hoje tudo é mais simples: quando você descobre que seu namorado fez alguma coisa, você faz também, por vingancinha."

Em outro exemplo originário das práticas discursivas do agente mediador, identificamos a função em meio a um recorte no texto em que se busca uma justificativa para operação dos sites ofertantes do serviço do adultério no Brasil. Os dados estatísticos servem aqui para justificar a existência de uma demanda de indivíduos necessitados em função da falta de relação sexual nos seus casamentos.

[#3.2]

Em 2010, o site americano recebeu 3.000 e-mails do Brasil perguntando quando seria lançado no país. A empresa pesquisou e descobriu que tem 15 milhões de brasileiros vivendo em casamento sem sexo.

Pela apresentação descritiva da informação, a função de justificar o adultério aqui aparece tomada por uma postura de juízo amoral, nem valorando a prática, nem o seu oposto.

Da mesma forma, este outro exemplo, identifica a função a partir de argumentos que busca explicar que não apenas a falta de sexo no casamento, mas também, à monotonia ou falta de prazer na experiência matrimonial.

[#38.2]

A maioria dos usuários do Ohhtel em outros países estão numa fase em que não há mais sexo entre o casal. No Brasil, existe um grande número de pessoas apenas entediadas com o sexo no casamento. Esperávamos mais essa resposta dos homens, mas as mulheres demonstraram que estão mais propensas a trair o marido se tiverem enjoado do sexo em casa.

A justificativa de tédio na relação nos infere considerar um desejo dos indivíduos, portanto, em buscar o prazer por meio de novas experiências. A justificativa aqui, também fora apresentada de modo neutro, alicerçado, portanto, em um juízo amoral.

Para demonstrar a presença da função em meio às práticas discursivas do agente opinião pública, recorreremos a um exemplo também utilizado anteriormente ([#6.1], pág. 101), ao qual, um leitor publica sua opinião em um site voltado para o público feminino. Em seus argumentos, procurou defender o recurso do sexo pago a profissionais, para evitar problemas futuros como o divórcio, pois, o adultério é uma necessidade ôntica do homem, ou seja, uma prática naturalmente recorrente.

O argumento não apenas justifica a prática como também a posiciona como uma atividade de juízo moral.

Legitimar o adultério

Exerce a ação de reconhecer o adultério. Em nossos achados isso ocorre em meio a situações em que se demonstram a existência da prática (*e.g.*, por menções às personalidades deflagradas em adultério; pelo apontamento estatístico que corrobora com existência da prática; pela resignificação da prática em produto mercantil; por sua existência na vida cotidiana); em que o adultério é apresentado como ordinário às práticas sociais (*e.g.*, uma possibilidade de

juízo individual; uma prática coerente a princípios morais); ou, em que se reconhece uma condução apropriada à mesma.

A função é identificada em meio às práticas discursivas dos três agentes discursivos. Em meio às práticas do agente produtor, a função aparece imbuída de juízo moral, enquanto nas práticas do agente mediador, a função aparece alicerçada ora por um juízo moral, ora por um juízo amoral. Por fim, evidenciamos o exercício das três posições morais de juízo alicerçando as práticas do agente opinião pública, conforme demonstramos por meio dos exemplos a seguir.

Em meio às práticas discursivas do agente produtor, a função pode ser identificada em situações como as apresentadas nas figuras 11 ([#81], pág. 106) e 9 ([#85], pág. 98). Na primeira o uso de imagem de personalidades de reconhecimento global, recorre a um conhecimento prévio e comum de que estes foram deflagrados em adultério. No segundo, os dados estatísticos evocam a significação de prática ordinária. A função aparece em meio às práticas em uma posição favorável a esta constatação de prática comunal, desvelando também o alicerce de juízo moral sobre a função.

Em meio às práticas discursivas do agente mediador, identificamos a função por meio de argumentos que apontam para a aceitação do adultério como prática social, como se verifica no texto.

[#112]

Ultimamente, diversas pesquisas no campo têm entrado na discussão com um argumento bem polêmico: talvez os casos extraconjugais sejam a solução para uma união feliz e sem estresses. Muitos sociólogos já defendem a traição e casamentos abertos como a chave para a felicidade.

A relação com um discurso científico para defender à prática do adultério como uma atividade ordinária, evidencia também o posicionamento de juízo moral imbuído a função.

No exemplo seguinte, o argumento utilizado no depoimento da diretora de um dos sites ofertantes do serviço do adultério, enfatiza que a prática fora ressignificada, deslocando-se de crime ou contravenção a uma prática comum. O agente mediador, neste caso, não se posiciona moralmente, nem abona, nem desabona o adultério a partir desse argumento, evidenciando o alicerce amoral sobre a função.

[#1.5]

Jas Kaur, do Ashley Madison, reconhece que esse tipo de serviço facilita a prática da infidelidade, mas destaca que a traição existe desde o começo dos tempos e lembra que o adultério saiu do Código Penal em 2005 e desde então deixou de ser motivo de prisão no país.

Também alicerçado sobre um juízo amoral, a função é identificada no exemplo abaixo em meio a sua face mercantil, no texto, evidenciamos uma situação em que o autor recorre a informações de dados numéricos para construir a retórica de que o adultério constitui um mercado existente e promissor, os números de inscritos, praças de atuação e volume de faturamento desvela a função.

[#1.1]

Criado há 10 anos no Canadá, o site é a maior rede de relacionamento extraconjugal do mundo, com presença em 15 países e mais de 10 milhões de usuários inscritos. O slogan é direto e dispensa metáforas: "A vida é curta. Curta um caso". No país, o site entrou no ar na primeira semana de agosto e já bateu o recorde mundial da empresa para um lançamento. Até a última terça-feira (23), a empresa contabilizava 107 mil cadastros de brasileiros, que já gastaram no site cerca de R\$ 1,7 milhão. Mais de 22 mil inscrições foram feitas em pleno domingo do Dia dos Pais, data em que a empresa publicou seu primeiro anúncio em um jornal de grande circulação. "O lançamento do Brasil nos surpreendeu. A nossa previsão era atingir 500 mil usuários em um ano, agora estamos ampliando para 1 milhão", afirmou em entrevista ao G1 a diretora do Ashley Madison Brasil, a indiana Jas Kaur. Segundo ela, a empresa está preparando um jingle para rádio e negocia com as emissoras de televisão inserções em intervalos comerciais.

Passando agora a exemplificar a função em meio às práticas discursivas do agente opinião pública.

Neste primeiro exemplo a função é identificada em meio a situações que evidenciam uma orientação a uma conduta adequada à prática do adultério. O comentário do sujeito revela também uma postura de valor moral favorável a essa estética, o que nos permite ilustrar a presença do alicerce de juízo moral a função.

[#43.3]

07/06/2012 - 13:05

Enviado por: o censurado

Que minha namorada não me ouça. Mas homem infiel é apenas o incompetente, que se deixou flagrar, ou o que não teve competência para trair. Seja como for, em qualquer caso, é incompetente. Por outro lado, há que se ter ética. É canalhice pegar a irmã da mulher, ou a amiga, por exemplo. Já vimos algo assim na política, alguns anos atrás, e vimos o resultado desastroso, ou melhor, trágico.

Outro exemplo que tanto identifica a função quanto evidencia seu alicerce de juízo amoral se apresenta no trecho abaixo. O rápido comentário demonstra a crença do sujeito de que o adultério é uma prática ordinária à vida cotidiana, isso se evidencia ao defender a mídia por apenas retratar tal fato, sem nem posicionar-se de forma a abonar, nem desabonar a prática.

[#1.7]

Paula 26/08/2011 05h04

A Globo não dá total apoio. Ela simplesmente acompanha o que a sociedade faz. Não a culpe. Culpe-se.

Por outro lado, o exemplo abaixo corrobora essa resignificação do adultério como prática social, contudo, a função é identificada pela menção de naturalização da prática ao conjunto de valores morais. A postura do sujeito que publica o comentário, contudo, é de apenas constatar um fato, não se posicionando sobre um juízo de valor moral.

[#38.14]

Manoel Davi.: 18 fevereiro, 2012 as 05:24

A traição vem do início da humanidade e vivemos, talvez, o seu momento “mais generalizado”. Outro dia um amigo me disse: minha mulher precisou arranjar um amante para me dar um pouco mais de sossego. Logo, logo o(a) amante vai dormir na casa do casal...

Por fim, recorremos a um exemplo extraído das práticas discursivas da opinião pública para identificar a função sobre sua face de decisão do indivíduo. Na passagem abaixo, o sujeito argumenta sobre tal decisão individual prevalecer à decisão de seguir um “dado caminho ético” de princípios romântico e monogâmico. Evidenciando em seu desabono, também o alicerce de juízo imoral a função.

[#38.7]

Luiz finamore:17 fevereiro, 2012 as 14:25

Infelizmente, mais um motivo para não me casar mais uma vez. Confiar em que mulher? Se elas procuram isto, ou se não procuram, também não se manifestam contra. Então, faço o que elas gostam: Sexo sem compromisso algum. Pago o vinho, jantar, fores e o taxi da volta. Elas não gostaram do comentário? Então que vão se lamber! Sempre haverá uma pra se comer! Elas são assim... Sempre foram... E depois a culpa é dos homens.

Normatizar o adultério

Exerce ação de estabelecer uma conduta apropriada ao adultério. Em nossos achados, a função se evidencia por enunciados que descrevem uma estética a sua prática (*e.g.*; uma prática discreta; uma busca por outro jovem, uma dedicação necessária, um jogo de sedução; um investimento pecuniário).

A função é identificada em meio às práticas discursivas dos três agentes discursivos. Em meio práticas discursivas do agente produtor, a função desvela-se imbuída de juízo moral, enquanto nas práticas discursivas dos agentes, mediador e opinião pública, as funções são identificadas ora alicerçadas sobre a incidência de um juízo moral, ora de um juízo amoral, conforme demonstramos a seguir.

Iniciando por demonstrar a função em meio às práticas discursivas do agente produtor.

Recorremos a exemplos já utilizados anteriormente, e explicitados pelas figuras 1 ([#87], pág. 66), 10 ([#103], pág. 103), e 3 ([#76], pág. 75) em que o uso de imagens de corpos de aparência física jovial, aparece como objetos a serem buscados em uma relação

extraconjugal, ou nas figuras 5 ([#80], pág. 83), 11 ([#81], pág. 106), e 14 ([#90], pág. 120) em que recorrem a imagem de homens pertencentes a classes sociais mais elevadas (políticos) para evidenciar a necessidade de um investimento financeiro para ter uma experiência extraconjugal ou nas figuras 6 ([#89], pág. 86), e 9 ([#85], pág. 98) em que os corpos que ilustram os anúncios aparecem de modo a não revelar as identidades e, portanto, referenciar a ideia de prática velada. Por outro lado, estas evidências sempre aparecem de modo a abonar a prática, o que além de atender a necessidade de demonstramos a função, também evidenciamos a incidência do alicerce de juízo moral sobre a mesma.

Passamos agora a demonstrar a função identificada em meio às práticas discursivas do agente mediador.

Em um primeiro exemplo, o recorte no texto refere-se ao depoimento de um usuário do site, explicando como procede para trair sem ser descoberto por seu cônjuge. Sua descrição desvela a necessária conduta para agir de modo eficiente, o que desvela a função. Por outro lado, o argumento é feito de modo que abona a prática, demonstrando também a incidência de juízo moral sobre a função.

[#27.5]

"Por ter um relacionamento, são muitas as desculpas que tenho que dar para viajar de avião e sumir por um fim de semana. Se for numa cidade próxima, posso falar que estou indo trabalhar."

Neste segundo exemplo, retirado de uma matéria em que o autor descreve sua experiência em um site ofertante do serviço do adultério, percebemos a descrição de um investimento financeiro necessário para se conseguir interagir com um outro. Neste caso, o argumento é apresentado sem um posicionamento moral, o que nos leva tanto a desvelar a função por sua significação recorrente à dedicação pecuniária, quando desvelamos a incidência de um juízo amoral sobre a função.

[#26.7]

Paguei R\$ 60 por mil créditos, que acabam muito rápido - para trocar mensagens com alguém, gastam-se 50 créditos.
 O título da mensagem mais recente que recebi é "quero erotismo (sic)".
 Mas não posso lê-la. Depois de 20 contatos, meus créditos acabaram.

Quanto da função em meio às práticas discursivas do agente opinião pública, estes desvelam a função por significação semelhante às apresentadas nos exemplos anteriores.

Neste primeiro exemplo, o comentário de um leitor a uma publicação voltada para o público feminino e que comenta sobre a atividade dos sites ofertantes do adultério no Brasil. Entre seus argumentos que defendem e abonam o adultério, o sujeito desvela o esforço necessário para se conseguir um *affair* (seja por se cadastrar em diferentes sites, inserir fotos, ou mesmo a necessidade de interagir por meio de *chats*), como também recorre a questões de ordem pecuniária, o que nos desvela tanto a função quando a incidência de um juízo moral sobre ela, na medida em que sua postura abona à prática.

[#6.6]

FRANZ | 12/07/2011 03:28

William, basta entrar em qualquer site de relacionamento amoroso que você consegue uma amante. Não é difícil.\n\n Estes sites fazem o que muitos outros (inclusive brasileiros) já fazem. Apenas o foco principal que é diferente, conseguir um amante. Várias pessoas recorrem a sites de relacionamento para conseguirem um (a) amante. Estou cadastrado em 3 deles (um deles de swing) e já saí com várias mulheres casadas, noivas ou com namorado. Em todos você tem a opção de colocar fotos suas ou não, sair do virtual ou não, tem chats e pode enviar e-mails para quem quiser. Além de usar a webcam ou ainda a sala de bate-papo. Depende do valor que pagar.\n\n Para mim, serão apenas mais 3 sites de relacionamento, só que mais caros e exigentes. \n\n Abraços. \n\n\n.

Neste último, o trecho fora retirado de um comentário postado em um fórum sobre a idoneidade do serviço ofertado pelas empresas ponto com. O sujeito relata sua experiência, demonstrando preocupação quanto uma decisão de investimento ou não dos valores solicitados pelos sites, mas não se posiciona quanto a um valor moral sobre o adultério. Sua preocupação

com o valor a ser dedicado desvela a função, enquanto sua neutralidade, a incidência de um juízo amoral sobre a mesma.

[#67.1]

Florestal

Enviado: 23 Set 2011, 01:54

Eu entrei lá e me inscrevi, não sei dizer se as mulheres são reais ou não. Já recebi vários e-mails de recadinhos, mas para lê-los é necessário se inscrever no site e custam R\$ 60,00 reais. Não sei dizer se vou dar essa grana para ver as mulheres, já que lá é uma loteria.

A gente dá 60 paus, depois se arrumar uma mulher tem de pagar o motel e não dá pra saber se a mulher vale a pena. Muitas vezes é fria.

Regular o adultério

Desempenha a ação de institucionalização do adultério. Em nossos achados, essa função é evidenciada em meio de situações que defendem a prática, posicionando dentro de um princípio ético (*e.g.*, segundo acadêmicos de diferentes áreas e gestores dos sites ofertantes do serviço, defendendo a separação do sexo e do casamento; quebrando a lógica da fidelidade vinculada ao amor romântico; pela citação da força de regulação do marketing; por um princípio ôntico).

A função é identificada em meio às práticas discursivas dos agentes mediador e opinião pública e em ambos os casos, aparecem imbuídas de juízo moral.

Para exemplificar a função em meio às práticas do agente mediador, segue abaixo uma passagem de texto em que formadores de opinião (acadêmicos da área da psicologia) defendem uma mudança de comportamento social, de modo a abonar o adultério como uma prática ética e permissível em um contexto próximo.

[#39.2]

Quando falo de tendências, falo de mudanças que virão não para pequenos grupos, mas para se transformar em fenômeno de massa. Há 40 anos, as meninas se casavam virgens e hoje isso é uma exceção. Estamos falando de mudanças assim, que podem ser predominantes no comportamento das pessoas. Em dois anos de estudos, Flávio e eu chegamos a algumas conclusões. Primeiro, a exclusividade sexual vai acabar. A ideia de que se você ama não tem tesão por mais ninguém é

falsa e equivocada. Está dentro das expectativas do amor romântico que idealiza as relações e condiciona o sexo a só ser bom se houver amor. Como a exclusividade nas relações tende a acabar, as pessoas vão aceitar com mais naturalidade que alguém tenha desejo sexual por várias pessoas. Em médio prazo, será comum ter vários parceiros.

Partindo para a demonstração da função em meio às práticas discursivas do agente opinião pública, encontramos o mesmo princípio de significação, conforme percebemos no exemplo abaixo, em que a opinião do sujeito, reconhece o adultério como uma prática normal e aceitável por um princípio ôntico.

[#6.2]

JORGE VIANA | 12/07/2011 16:01

Sou filho de pais separados e desde a infância me questiono sobre a fidelidade conjugal que, a meu ver, contraria frontalmente a natureza humana poligâmica, sendo esta reprimida e subjugada por convenções socioeconômicas e culturais, incluídas aí as repressões religiosas. Jamais acreditei no amor monogâmico, tampouco considero um relacionamento casual como traição. Sou favorável aos relacionamentos abertos, a meu ver, mais saudáveis.

5.1.3 Descrição das regras

As regras concebem os significados aos enunciados, uma vez que estas delimitam e definem suas condições de existência a partir de sua área de conhecimento (FOUCAULT, 2009; COSTA, 2009; COSTA; LEÃO, 2011). Neste caso, os elementos aqui apresentados como regras, partem de um nível conceitual, que sob nossa abordagem, parte de uma perspectiva interdisciplinar e crítica a área de marketing, mas, quanto a sua identificação, foram separadas e classificadas a partir de um olhar ponderado diante dos dados empíricos.

Assim, apresentamos a seguir 5 regras, descritas na forma de substantivos, por representarem conceitos que regem às práticas.

Estes são apresentados a seguir com uma descrição breve, e exemplificado tanto a partir de sua identificação em meio aos agentes discursivos, quanto em meio às variações possíveis de valoração moral nas práticas discursivas de cada agente.

Direito

Inspira-se em um princípio social institucionalizado que confere ao indivíduo o direito de gozar da liberdade de escolha de seus atos, desde que não inflija uma regra legal, ética ou moral. Neste caso, portanto, concede uma condição de possibilidade moral ao adultério. Em nossos achados isso se evidencia em meio a situações que posicionam a prática como escolha possível (*e.g.*, como uma alternativa à separação; como uma prerrogativa aos que estão sem sexo no matrimônio, ou sem o experimento da conquista; aos que buscam o experimento de novidades; e aos que querem vingança ao adultério do outro); ou confere vantagem aos que cumprem seus papéis sociais (*e.g.*, o homem que cumpre seus deveres e a mulher independente).

Reconhecemos a influência desta regra em meio às práticas discursivas dos três agentes discursivos. Em meio às práticas discursivas do agente produtor, a regra é identificada sobre o alicerce de juízo moral, enquanto em meio às práticas discursivas dos agentes, mediador e opinião pública, a regra é identificada sobre o alicerce ora de juízo moral, ora de juízo amoral, conforme exemplificamos a seguir.

Para demonstrar a presença da regra em meio às práticas discursivas do agente produtor, recorreremos a exemplos anteriores, apresentados ao longo do texto. As figuras 5 ([#80], pág. 84); 6 ([#89], pág. 87); e 11 ([#81], pág. 107) reproduzem imagens de anúncios publicitários as quais, a mensagem direcionar-se a homens cumpridores de seus papéis, provedores, produtores de capital por excelência (representados nos anúncios por políticos deflagrados traidores, ou mesmo na significação de pai), e pelos quais, a mensagem infere a ideia de que os prazeres do adultério lhes são merecidos e lícitos, uma vez que cumprem seu papel social. Esta situação de

abono e incentivo a um direito de praticar o adultério não apenas demonstra a regra identificada como também desvela o juízo moral que a alicerça.

Passamos agora a demonstração da regra em meio às práticas discursivas do agente mediador.

No exemplo abaixo, o comentário da gestora da empresa ponto com nos permite identificar a regra na medida em que abona a prática do adultério e o direito da mulher de usufruir desta, assim como também nos desvela a incidência de um juízo moral sobre a regra.

[#1.2]

Para a diretora do Ashley Madison, a tendência é que o percentual de mulheres aumente. “Acreditamos que no Brasil a participação das mulheres chegue a 40%”, afirma Jas. “As mulheres não têm fama porque são mais discretas e têm mais a perder do que os homens, mas a independência econômica está mudando isso”.

Sobre o próximo exemplo, a regra é identificada em meio aos argumentos que justificam a operação do site ofertante do serviço do adultério no Brasil. No entanto, a apresentação do argumento de que uma demanda de indivíduos vivendo em uma relação conjugal também tem o direito a uma vida sexual satisfatória, ainda que advinda do adultério, é apresentada em tom de imparcialidade, o que nos permite aqui tanto demonstrar a regra, quanto, neste caso, uma incidência de juízo amoral sobre ela.

[#19.2]

No Brasil o empreendimento será tocado pela paranaense Laís Ranna, que antes havia trabalhado em uma rede social que ajuda mulheres a encontrarem homens ricos. Em entrevista à Folha.com, ela contou que a possibilidade de vir ao Brasil surgiu pela demanda do próprio país, que teria 15 milhões de casamentos sem sexo. “Em 2010, o site americano recebeu 3.000 e-mails do Brasil perguntando quando seria lançado no país”, afirmou.

Por fim, procuramos demonstrar o enunciado em meio às práticas discursivas do agente opinião pública. No exemplo abaixo, o comentário feito em uma publicação identifica a regra

em meio a um argumento favorável ao adultério evoca que a prática é uma decisão individual e aparentemente benéfica, o que também demonstra o alicerce de juízo moral incidente a regra.

[#4.3]

ACOSSADO

16/05/2011 - 15h 16m

Kkkkkkkkkkkkk... Para que um site especializado, isso é publicidade gratuita. Quem quiser pular a cerca, pula de qualquer maneira, com internet ou sem internet. E digo, sem internet é bem melhor.

Por outro lado, a regra também pode ser identificada em meio a argumentos que conferem direito ao indivíduo em buscar experiências prazerosas no adultério, como no comentário reproduzido abaixo e apresentado sem uma posição moral distinta, contribuindo também para demonstrar o alicerce de juízo amoral incidindo sobre a regra.

[#2.3]

Lama São 20/07/2011 - 09h 27m

Quem é que disse que "pular a cerca" significa ser infeliz no casamento? Pode ser tesão mesmo...

Economia

Inspirado nos princípios básicos da economia de oferta e demanda e de necessária circulação de capital, aqui, confere ao adultério uma condição mercantil. Em nossos achados, essa regra se evidencia em meio a situações que demonstram uma necessária dedicação pecuniária na conduta do adultério (*e.g.*, descrição dos valores cobrados para cadastro e interação nos sites ofertantes do serviço; apontamento de prejuízos recorrentes do desvelamento do adultério; associação da prática a personalidades economicamente privilegiadas); ou em meio a situações que estabelecem uma condição mercantil à prática (*e.g.*, indicadores de faturamento do adultério enquanto negócio; descrição de táticas mercadológicas, incentivo à criação de demandas).

Identificamos a prática dessa regra em meio às práticas discursivas dos três agentes discursivos. Entre às práticas do agente produtor, a regra é evidenciada imbuída de juízo moral, enquanto em meio às práticas discursivas do agente mediador, tanto identificamos a regra sobre o alicerce de juízo moral quanto alicerçada sobre juízo amoral. Já em meio às práticas discursivas do agente opinião pública, as três posições morais são identificadas incidindo sobre a regra, como demonstramos a seguir.

Para demonstrar a regra em meio às práticas discursivas do agente produtor, recorreremos ao exemplo já mencionado, ilustrado na figura 10 ([#97], pág. 103).

A página que oferta um serviço extra dentro do site Ashley Madison, demonstra-nos uma situação que permite a identificação da regra. Ao garantir ao cliente o sucesso de seu objetivo, também apresenta como contrapartida que este realiza algumas atividades. Essas atividades necessariamente inferem ao cliente a de compra de créditos, ou seja, de uma dedicação pecuniária evidente. Por outro, a postura favorável à incentivadora ao adultério demonstra também à incidência de um juízo moral sobre a regra.

Aproveitando os mesmos exemplos apresentados para ilustrar a regra anterior, em que discorreremos sobre o uso de imagens de personalidades em seus anúncios publicitários - Figuras 5 ([#80], pág. 83), e 11 ([#81], pág. 106) – verificamos também uma significação de ordem econômica, uma vez que a posição de homem que cumpre suas obrigações perpassa necessariamente a questão da produção de capital (para que possa ser investido no adultério), assim, também desvelando a regra economia e de mesmo modo, seu alicerce de juízo moral.

Para demonstrar a regra em meio às práticas discursivas do agente mediador, procuramos apresentar exemplos que também ilustrem outras variações de sua significação.

Neste primeiro exemplo, o texto reproduz o comentário de um gestor de um dos sites ofertantes do serviço do adultério sobre os benefícios para o indivíduo em decidir-se por usufruir dos prazeres advindos do adultério. Entre os argumentos que abonam a prática, o gestor

menciona a partilha de bens decorrente de uma separação, ou seja, aponta para um prejuízo de ordem econômica para defender a adoção à prática, demonstrando assim, tanto a identificação da regra como seu alicerce de juízo moral.

[#38.2]

Milhões de brasileiros estão em casamentos sem sexo. Na maioria dos casos, um dos parceiros perdeu o desejo sexual. Isso coloca o casal em uma posição difícil: muitos amam seus companheiros, mas não querem ser celibatários para o resto da vida. Eles têm a opção do divórcio, que significa dividir o tempo entre os filhos, os bens etc. Fora que significaria colocar o sexo à frente de todos os outros aspectos do casamento. Sugerimos que essas pessoas mantenham-se casadas, mas realizem suas necessidades sexuais em outros lugares. O Ohhtel não inventou a infidelidade.

Neste outro exemplo, o trecho reproduzido demonstra a regra ao descrever os resultados financeiros provenientes da mercantilização do adultério por meio de um dos sites ofertantes do serviço. A argumentação, contudo, se mantém neutra, demonstrando também, a incidência de um juízo amoral sobre a regra.

[#2.1]

Polêmicas à parte, essa infidelidade recorde brasileira parece estar rendendo lucros interessantes. Laís Ranna, vice-presidente de operações do Ohhtel no país, diz que 37% dos cerca de 42 mil homens cadastrados no site já pagaram pelo menos uma vez a taxa de R\$ 60 que dá direito a interagir com até 20 mulheres na rede. O que dá um total mínimo de aproximadamente R\$ 940 mil em apenas uma semana. Como as mulheres não pagam nada e, por enquanto, não há anúncios no site, essa é a única fonte de receita. Essa cifra não pode ser confirmada por outras fontes, mas, se for mesmo verdadeira, representa um resultado excepcional para uma página de internet.

Passamos agora a demonstrar a regra em meio às práticas discursivas do agente opinião pública. Recorremos a três exemplos de modo a apresentar a regra sobre a incidência dos três juízos de valor moral.

No primeiro exemplo, a opinião publicada revela o abono à prática, ao demonstrar que o opinante se coloca como adepto do adultério, descrevendo como preferência para esta conduta

o uso de meios que requerem o investimento pecuniário. Tal argumentação serve-nos tanto a demonstração da regra quanto ao desvelar de seu alicerce de juízo moral.

[#38.3]

José: 26 abril, 2012 as 17:36

Já fiz um cadastro e funciona, por incrível q pareça os mais confiáveis são os pagos. Realmente se você é casado fuja das solteiras. Tive alguns sucessos, porém em qualquer site a concorrência é grande sempre quem dá um *ultimate* é a mulher vai depender do seu perfil, do seu papo sua fisionomia. Às vezes você se acha atraente e uma mulher feia te recusa pode ser que alguma coisa no seu perfil ou em você não a atraiu. É isso aí concorrência grande.

Neste outro, retirado de uma publicação em um site de notícias esportivas, cuja matéria discorre sobre um anúncio de proposta de patrocínio de um site ofertante do serviço do adultério a um clube de futebol em situação financeira adversa. O opinante se apresenta favorável ao recurso oferecido, mas indiferente a sua origem (mesmo posicionando a outras significações de cunho imoral, como nos remete o signo “nossos políticos”). Sua posição demonstra assim a significação da regra, bem como, por sua neutralidade, uma postura de juízo amoral incidindo sobre ela.

[#41.3]

Aruga 4 meses atrás

Se a grana a ser investida foi adquirida de maneira legal, dentro da lei, que mal tem? É um investidor como qualquer outro. Grana é grana... Aliás, se fosse levado a ferro e fogo, ninguém divulgaria nada referente aos nossos políticos, nem todos é claro, e aos nossos honestíssimos governantes...

Por fim, outro exemplo que demonstra a regra em meio a argumentos que posicionam a prática do adultério à condição mercantil. Neste sentido, observamos a incidência de juízo imoral sobre a regra por meio de sua postura de desabono sobre o favorecimento dos interesses econômicos em detrimento dos valores familiares.

[#1.12]

Chuck Norris 25/08/201116h36

Volto a dizer, esta reportagem só pode ter sido comprada. Como já sabemos o dinheiro hoje vale mais que a família, a dignidade do ser humano, o respeito. Tudo está à venda, e no que diz respeito a globo, parece que o que eu disse se confirma.

Estética

Inspirado no conceito de estética utilizado por Foucault (2010a; 1984a; CASTRO, 2009), confere os princípios que imperam para o entendimento de uma condução apropriada à prática do adultério. Em nossos achados, essa regra é evidenciada em meio a situações que demonstram uma caracterização da conduta da prática (*e.g.*, quanto à descrição da prática, quanto ao necessário jogo de sedução; a dedicação de tempo na busca por um outro); bem como pela aparência adequada do objeto do adultério (*e.g.*, a busca por outro, jovem, belo e sensual).

Identificamos a regra em meio às práticas discursivas dos três agentes discursivos. Em meio às práticas do agente produtor e do agente mediador, a regra demonstra-se imbuída ora de juízo moral, ora de juízo amoral, enquanto em meio às práticas do agente opinião pública evidenciamos apenas o alicerce de juízo moral sobre a regra.

Para identificar a regra em meio às práticas do agente produtor, recorreremos inicialmente a exemplos anteriormente mencionados, como o os explicitados pelas figuras 2 ([#103], pág. 71) e, 3 ([#76], pág. 75) que ilustram um anúncio de jornal e um vídeo publicitário respectivamente. Os corpos delgados, de aparências joviais em meio a situações que simulam o desejo do outro demonstram a regra, tanto quanto as imagens das figuras 1([#87], pág. 66) e, 13 ([#75], pág. 114) que expõem corpos em aparência contrária como objetos opostos ao desejo.

Por outro lado, as figuras 11 ([#81], pág. 106) e, 9 ([#85], pág. 98) evidenciam a regra em meio a sua significação de necessária conduta velada. Em todas essas faces que significam a regra, esta aparece abonando o adultério, demonstrando também a incidência de um juízo moral sobre este.

Em outro exemplo, novamente referente ao site do Ashley Madison, uma de suas páginas refere-se a uma sessão de perguntas frequentes (Fale Conosco [#100]). Nesta sessão, o site oferece informações que auxiliam o cliente ou *prospect* a instruir-se das melhores práticas no uso do site para buscar outro. Assim, percebemos que de modo neutro, os textos instruem os leitores a conduzir-se com descrição, evitar exposição ou mesmo como agir na interação com um outro, de modo a ter melhores oportunidades para alcançar os objetivos. A comunicação dessa página, tanto nos evidencia a significação da regra quanto nos demonstra o juízo amoral que a alicerça.

Passando agora às práticas discursivas do agente mediador, recorreremos inicialmente a um trecho em que o autor reproduz a opinião de um gestor de uma das empresas ponto com comparando o uso do site a práticas convencionais para defender uma melhor condução do adultério.

[#48.2]

Para Lais, é muito mais seguro e discreto procurar um caso extraconjugal em sites especializados do que sair em bares ou em redes de relacionamento tradicionais, como o *Facebook*, por exemplo.

Essa posição de abono a conduta mais eficiente, tanto demonstra a regra quanto desvela seu alicerce de juízo moral.

Neste outro exemplo, o texto identifica a regra em meio a significação referente à busca por outro percebido como belo, a condução da prática, contudo, revela-se agora em uma posição de neutralidade, evidenciando o alicerce de juízo amoral incidindo sobre a regra.

[#15.1]

Recentemente o site mostrou que homens brasileiros tem desejo pela atriz Ellen Roche. A pesquisa realizada com 5.697 homens brasileiros, apontou que 31% deles veem ela como a mulher perfeita para se ter um caso extraconjugal.

Em outra pesquisa, 37% 2.839 as mulheres brasileiras entrevistadas afirmaram que teriam um *affair* com o protagonista da novela “O Astro”, Rodrigo Lombardi. O segundo mais desejado foi outro astro, dessa vez o ator espanhol Antônio Banderas, com 21% dos votos.

Por fim, avançamos à demonstração da regra em meio às práticas discursivas do agente opinião pública. Para isso, recorremos a um comentário publicado em que seu opinante abona o adultério, mas recomenda que esta deva ser praticada com descrição, sem oferecer prejuízos morais ao cônjuge, demonstrando assim, tanto a regra que rege a prática, quanto o juízo moral que a alicerça.

[#4.3]

Aker Mattos 16/05/2011 - 20h 12m

Não é questão de 'não estar dando certo', de 'tecnologia ajudando o adultério' ou outras frases clichês prontas. Todo ser humano gosta de ter alguém do seu lado, para amar, curtir, viver. Só que de vez em quando pinta uma vontade de dar uma pulada de cerca. Isso a biologia é quem fala. Mas digo que quem trai deve fazê-lo de modo a não expor o cônjuge ao ridículo. É como diz um certo ditado: “felicidade também é saber cair em tentação”.

Ética

Inspirado na perspectiva *foucaultiana* (FOUCAULT, 1984a; CASTRO, 2009), confere princípios que reconhecem o adultério como uma prática que atende a um conjunto de regras de conduta moral (FOUCAULT, 2010a; CASTRO, 2009). Em nossos achados a regra é evidenciada em meio a situações que defendem a prática como uma prática social (*e.g.*, em defesa a um novo modelo de relacionamento; em defesa aos benefícios propostos aos relacionamentos; acompanhando a evolução da lógica de consumo); em situações que corroboram a ideia de uma necessidade natural dos indivíduos; bem como é evidenciada na articulação de adversidade a outras éticas.

A regra é identificada apenas nas práticas discursivas dos agentes mediador e opinião pública. Em meio às práticas do primeiro agente discursivo, a regra é evidenciada imbuída de juízo moral, enquanto em meio às práticas do segundo, ora a regra aparece alicerçada sobre um juízo moral, ora sobre um juízo imoral, conforme demonstramos a seguir.

Iniciando por demonstrar a regra em meio às práticas discursivas do agente mediador, o primeiro exemplo remete ao artifício de utilizar da opinião de formadores de opinião para defender mudanças na estrutura dos relacionamentos. O argumento apresentando tanto identifica a regra como também desvela a incidência de um juízo moral sobre ela.

[#37.1]

A traição já é algo tão comum que, para a psicanalista Regina Navarro Lins, autora do livro *A Cama na Varanda*, em 30 ou 40 anos as pessoas vão parar de ter casamentos tradicionais e procurar alguém de acordo com as suas afinidades. Elas terão, assim, um parceiro para o sexo, outro para ser amigo, outro para ter filhos – e poderão viver em relações múltiplas. Segundo Regina, isso já acontece nas relações extraconjugais. Quando a mulher não está satisfeita com o sexo que o marido lhe oferece, ela procura outra pessoa, mas isso não significa necessariamente que ela queira largar o parceiro ou que ele não a faça feliz.

Passando às práticas discursivas do agente opinião pública, recorremos a dois outros exemplos, de modo a evidenciar tanto a regra, quanto suas incidências de valor moral.

Neste primeiro exemplo, a opinante, embora se expresse em tom jocoso inicialmente, defende a prática do adultério como uma atividade ôntica do sujeito, logo, permissível. O trecho demonstra, portanto, tanto a regra quanto a incidência de um juízo moral incidindo sobre ela.

[#38.3]

Glee: 17 fevereiro, 2012 as 19:01

Isso não é novidade! Site é inseguro. O lugar mais excitante de paquerar é dentro do carro num engarrafamento. RSRRSR. Use os dedos pra enviar o número do seu telefone. RSRSR. Sucesso a todos que sentirem vontade de sair um pouco da rotina. Mas não estrague seu casamento, seja inteligente. Pois isso faz parte do relacionamento, depois de alguns anos de casado. Está na natureza humana, sentir prazer e se excitar em outro corpo. Infelizmente é a natureza!

Por fim, a passagem abaixo expressa a opinião de um sujeito que reconhece uma mudança de valores e princípios embora, se coloque em desabono a tais mudanças. A passagem demonstra a regra em meio a um alicerce de juízo imoral.

[#1.3]

Paulo Cesar 26/08/201117h24

Estamos vivendo em um tempo de valores distorcidos... Deveríamos apregoar a fidelidade e não a infidelidade, a manutenção dos laços familiares e não sua destruição, mas, muitos de nós deixamos de lado com tanta facilidade nossos princípios... E ainda com todo esse apoio das mídias!!!

Obrigação

Inspira-se em um princípio social institucionalizado que confere ao indivíduo o dever de conduzir-se sobre um compromisso moral. Em nossos achados a regra se evidencia em meio a situações em que o adultério é apresentado como um compromisso do sujeito (*e.g.*, como meio que leva o indivíduo ao dever de beneficiar-se do prazer do adultério); ou apresentada como uma condição ôntica (da qual não se pode revogar).

A regra é identificada em meio às práticas discursivas dos três agentes discursivos. Em todas as evidências a regra desvela-se imbuída de juízo moral, conforme demonstramos a seguir.

Para demonstrar a regra em meio às práticas discursivas do agente produtor, buscamos nas figuras 13 ([#75], pág. 114), e 8 ([#78], pág. 92) um reforço à demonstração. Em ambos os casos, partimos dos *slogans* utilizados pelas empresas para persuadir o “consumidor”. Tanto no primeiro caso: “tenha um caso agora, arrependa-se depois”, quanto no segundo: “A vida é curta, curta um caso” (tradução nossa), as orações expressam a ideia de obrigação à busca pelo prazer, à satisfação e conseqüentemente ao adultério.

O uso da linguagem utilizada nos anúncios publicitários, portanto, demonstram a regra enquanto prática bem como seu alicerce de juízo moral.

Passando agora para a demonstração da regra em meio às práticas do agente mediador, recorreremos a um trecho de um texto que descreve as razões que leva um usuário do site a buscar pelo adultério. Como se percebe, o relato demonstra a regra em meio a sua significação relativa

à busca do sujeito em manter-se, ainda que casado, experimentando os prazeres decorrentes do jogo de sedução, típica do começo de um relacionamento, mas não de um matrimônio em estágio de rotina.

[#56.1]

Ele vive na capital paulista. 33 anos, casado há cerca de 15, três filhos, bonitão, muito bem humorado e cheio de conversa “mole”. Gustavo*, seu nome fictício, é o típico galanteador, que acaba conquistando as mulheres por seu jeito “brincalhão”, revestido de malícia. É uma espécie de Don Juan moderninho. Diz que já traiu a esposa e parece encarar a infidelidade como algo natural. Durante nossa conversa, tenta ser profundo ao dizer que busca algo que não conhece. “Quero algo forte, que me domine e me faça sentir um menino apaixonado. Não quero somente sexo, tem que ser mais do que isso. Algo que me faça pensar o dia inteiro”.

Quando pergunto se ele vive bem com a esposa, responde que sim, relativamente. Confessa que não há mais a “magia” do início. “Quero ter saudade, vontade de beijar, agradar, comprar flores, não tenho mais vontade disso. Não sei onde perdi. Estar apaixonado é muito bom. Palmas das mãos suando frio, não conseguir desligar o telefone, escrever pra ela, adoro!”.

Por fim, retomamos ao exemplo [#6.1] (pág. 101) em que o opinante defende a prática do adultério, sugerindo como conduta ideal o uso de profissionais, não incorrendo, desta forma no risco de ser desvelado, e arcar com as consequências. Contudo, o opinante avança em seu comentário justificando que tal prática, constitui uma atividade ôntica do indivíduo, do qual, este não consegue abdicar-se, e que, portanto, a decisão de trair vai ser sempre preferível à separação, uma vez que não que o indivíduo será sempre incapaz de manter-se íntegro a uma relação monogâmica. A condição de obrigatoriedade natural, portanto, evidencia a regra bem como seu juízo moral já mencionado.

6.2 Relações entre as categorias

Nesta sessão, passamos a apresentar as relações existentes entre os enunciados, as funções exercidas e as regras que regem o limiar discursivo. Estas descrições são realizadas a partir das regras, comentando as inicialmente sobre uma visão geral e inserindo comentários as particularidades em meio às práticas discursivas dos diferentes agentes discursivos, assim como a influência da valoração moral incidente sobre o limiar discursivo.

Sobre a regra Ética

A regra Ética representa um conjunto de normas de comportamento moral que estabelecem um caráter adequado e permissível do adultério. É evidenciada em meio às práticas discursivas dos agentes mediador e opinião pública e estabelece sua formação de existência, em ambos os casos, em meio às funções Legitimar, Justificar e Regular. A função Censurar, ainda aparece sustentando a regra a partir das práticas discursivas do agente opinião pública.

As funções Legitimar e Justificar revelam-se pontos nodais. A primeira converge 22 dos 23 enunciados, não havendo relação apenas para o enunciado “O adultério requer dedicação”, enquanto a segunda, Justificar, converge 13 dos 23 (vide as figuras 16 e 17) enunciados desvelados. Em ambas as funções, nota-se o alicerce de juízo moral incidindo sobre as relações, abonando, portanto, o adultério em meio ao uso dos enunciados no reconhecimento de sua existência ou justificando-o como uma prática inerente à esfera social.

A função Regular, ao longo de nossa análise, aparece relacionada apenas a regra Ética, e se evidencia em meio a 5 enunciados: “o adultério é deflagrado por uma vocação a novas experiências”, “o adultério é uma prática natural”, “o adultério pode melhorar o relacionamento”, “o casamento é uma instituição sem credibilidade” e “o prazer sexual deve ser aproveitado na curta vida”.

Seu alicerce de juízo moral fomenta a noção de um princípio favorável ao adultério conforme significação da regra. Por fim, a função Censurar completa as relações de existência

da regra Ética. Ela é identificada apenas em meio às práticas discursivas do agente opinião pública e também se revela como um ponto nodal²⁴, convergindo 15 dos 23 enunciados desvelados. Imbuída de juízo imoral, a função evoca o desabono a regra e seus significados, demonstrando dois pontos significativos: primeiro, colabora com a legitimidade dela; segundo, posiciona-se como uma prática de resistência, em defesa de outras.

Em meio às relações evidenciadas, ocorre-nos que a identificação da função de regulação em meio às práticas discursivas do agente mediador corrobora com os manuais de marketing quanto às estratégias de comunicação mercadológica. Segundo a literatura, a construção de significação a um produto ou serviço no atual cenário de *déficit* de atenção (SEMPRINI, 2010; ADLER; FIRESTONE, 2002) e de consumidores desconfiados da veracidade dos argumentos utilizados nos discursos publicitários (RIES; RIES, 2002) tem compartilhado esse objetivo ao tomar emprestada a credibilidade de terceiros, como o uso da perspectiva da mídia (jornais, programas de televisão, sites ou mesmo blogs), de endosso por celebridades ou formadores de opinião, em situações aparentemente espontâneas, em meio ao uso tático de relações públicas (KOTLER; KELLER, 2006; YANAZE, 2011).

Por outro lado, e a partir da função Censurar, revela-se nas fronteiras de articulação sobre o discurso do adultério um jogo entre vontades de verdade, em que diferentes posições, munidas de diferentes éticas, se enfrentam em busca do estabelecimento de sua verdade. Embora ainda não seja oportuno arriscar palpites, este espaço nos permitiu evidenciar relações favoráveis a esta ética, que estabelece no discurso do adultério a posição de uma prática ordinária e benéfica aos sujeitos.

²⁴ Utilizamos o termo como significativo à convergência dos elementos, formando um núcleo de equivalência.

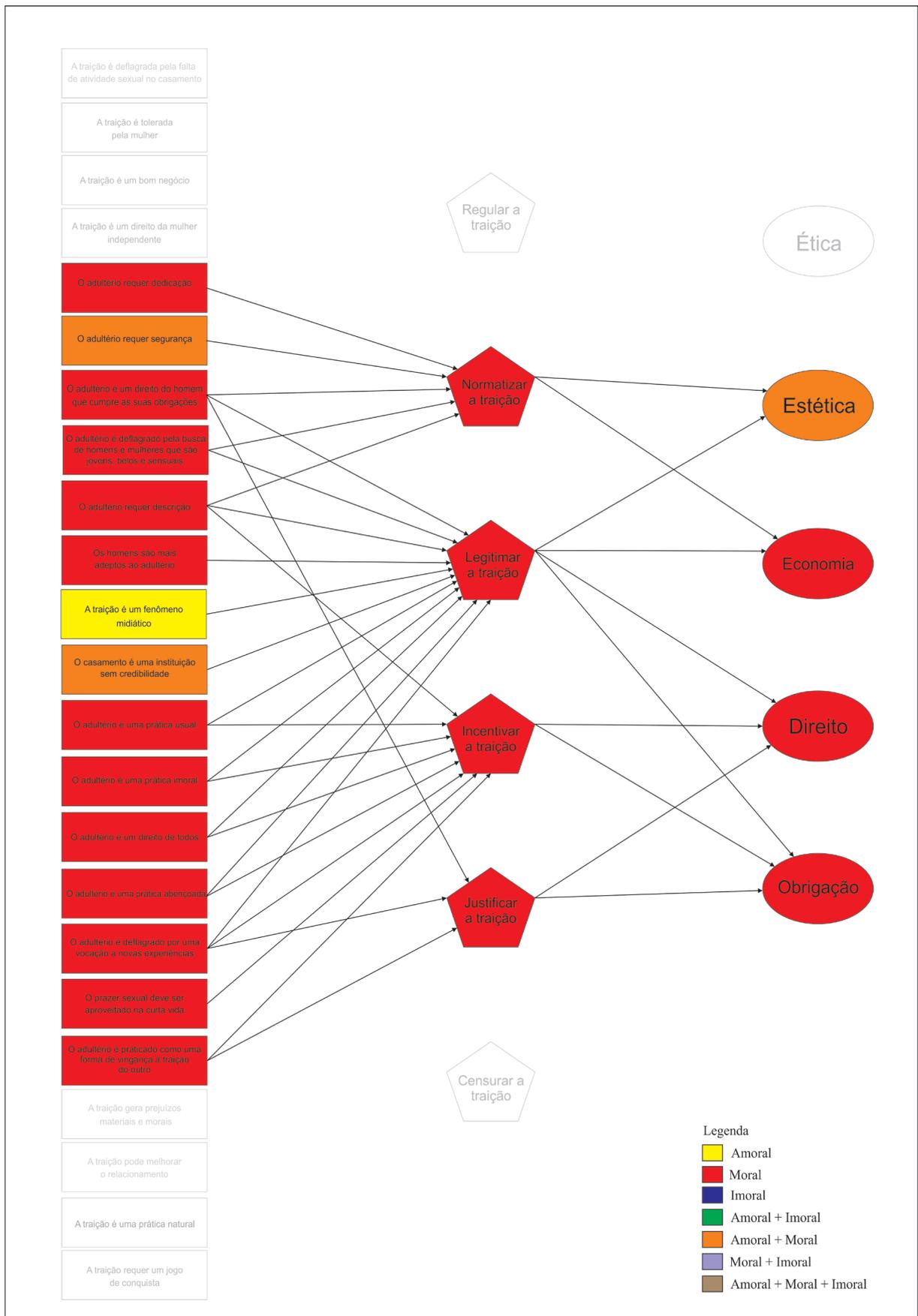


Figura 15 - Mapa das relações nas práticas discursivas do agente produtor

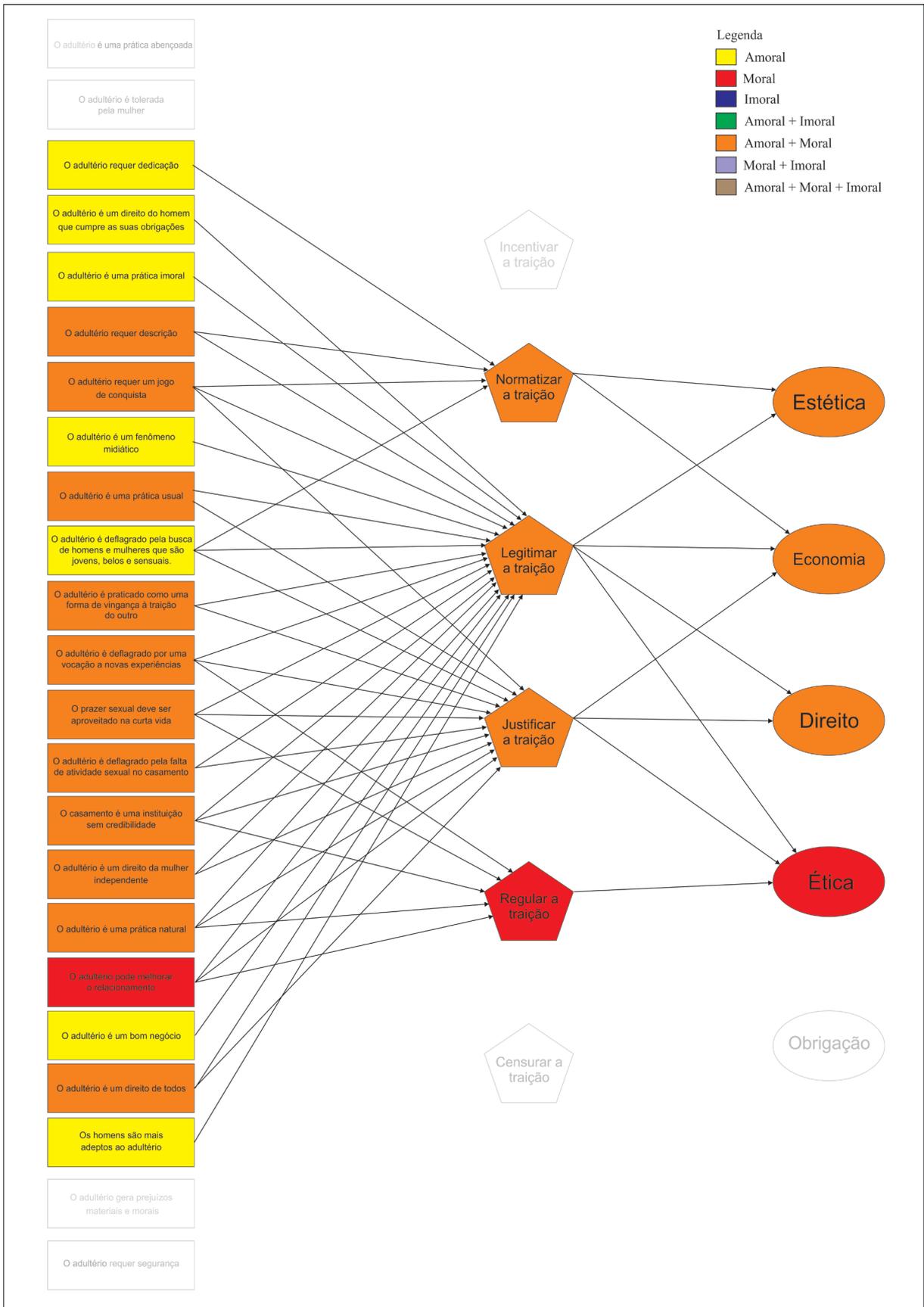


Figura 16 - Mapa das relações nas práticas discursivas do agente mediador

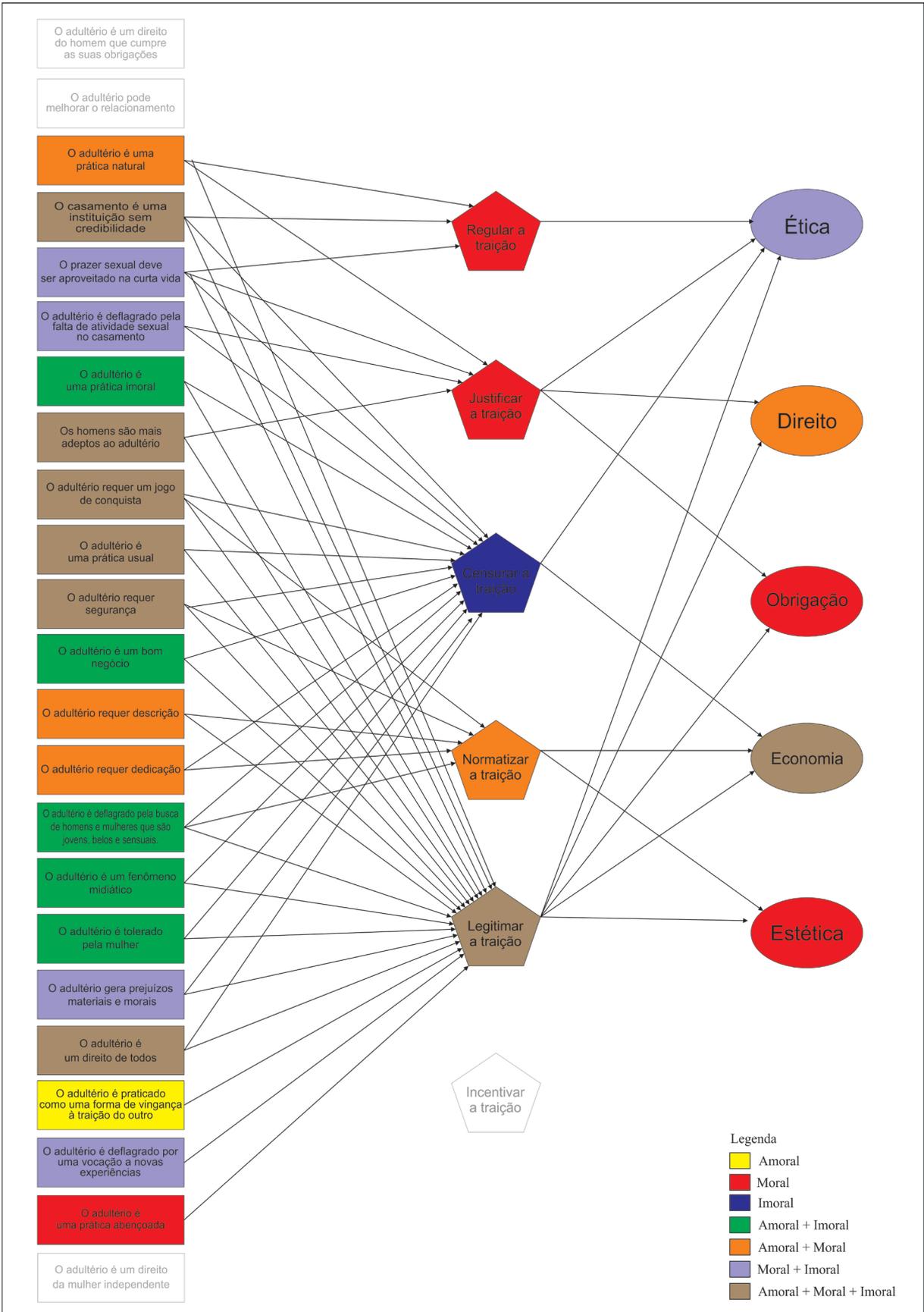


Figura 17 - Mapa das relações nas práticas discursivas do agente Opinião Pública

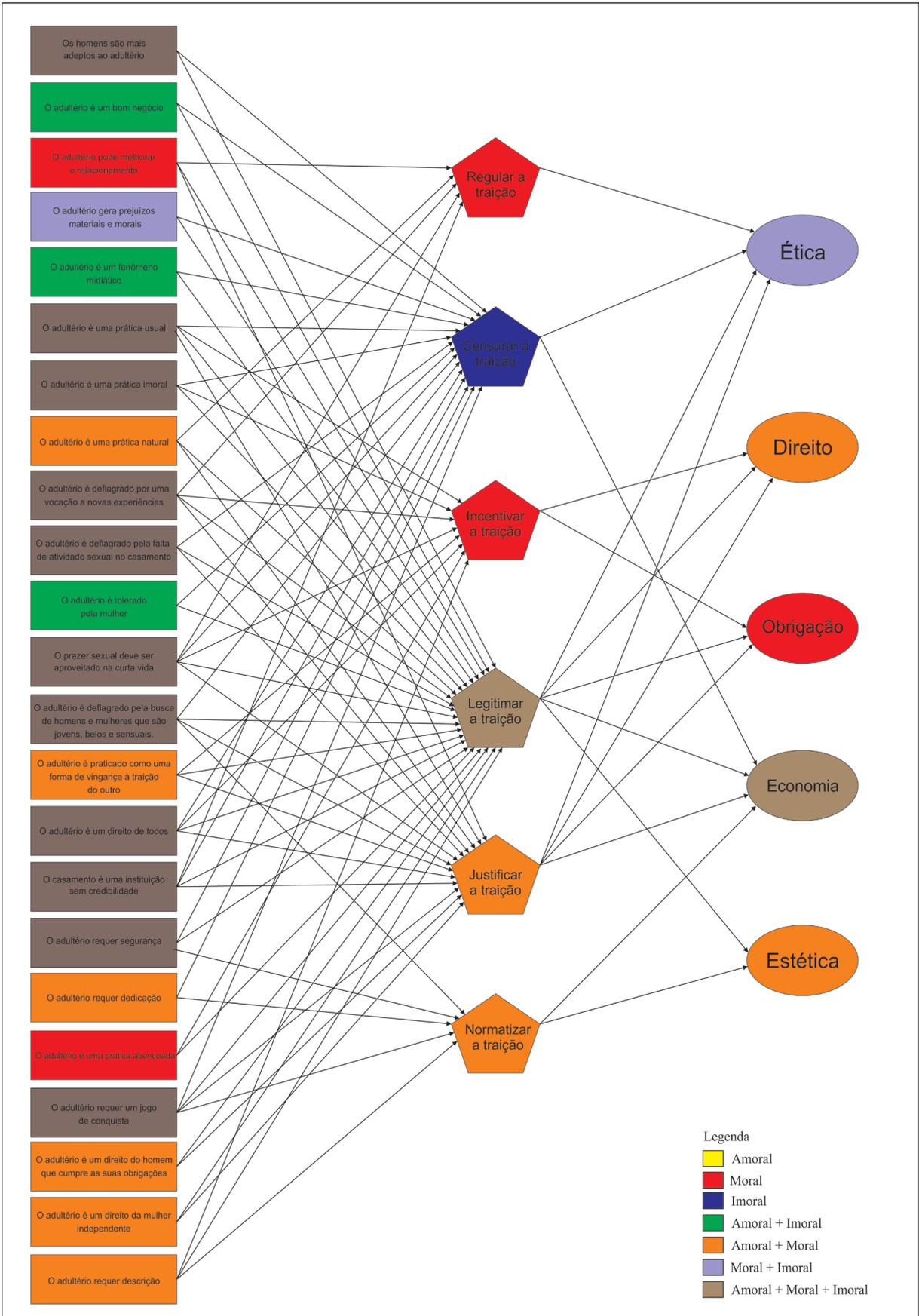


Figura 18- Mapa geral das rela es entre enunciados, fun es e regras

Sobre a regra Economia

A regra Economia incorpora os princípios de circulação de capital e promove a mercantilização da prática do adultério. A formação de sua existência é evidenciada em meio às relações das funções Legitimar, Justificar, Normatizar e Censurar.

A função Legitimar, mantém-se como principal ponto nodal, e incide sobre a regra Economia todos os enunciados desvelados, partindo das práticas discursivas dos três agentes discursivos. Tal fato, nos serve de pista para inferirmos não apenas sobre o reconhecimento do adultério em si, corroborando sua existência mas também, uma aproximação das características a ele evidenciadas e a lógica de consumo contemporânea.

A função Justificar, aparece como segundo ponto nodal, com 13 dos 273 enunciados incidindo sobre a regra. A partir da função, entendemos o adultério como uma necessidade de consumo, uma vez que os enunciados desvelam-se em meio a argumentas que racionalizam e desculpam prática a prática do adultério, corroborando com o nossa aproximação do adultério a lógica do consumo. A identificação desta função, contudo, ocorre apenas em meio às práticas discursivas dos agentes produtor e mediador.

A função Normatizar, por sua vez, sobrevém a regra elencando 5 enunciados convergentes: “o adultério é deflagrada pela busca de homens e mulheres que são jovens, belos e sensuais”; “o adultério requer dedicação”; “o adultério requer descrição”; “o adultério requer segurança”; e “o adultério requer um jogo de conquista”. Estes enunciados são evidenciados em meio às práticas dos três agentes discursivos, contudo (vide as figuras 15 e 18), mas apenas em meio às práticas discursivas do agente produtor, eles aparecem todos reunidos sobre a função. Sobre a regra, a função Normatizar adiciona a caracterização de uma conduta eficiente, inserindo como estética, o necessário dispêndio pecuniário. Isto tanto nos remete ao reconhecimento de um processo de mercantilização, como também, uma relação de consumo.

A função Censurar, aqui, é identificada apenas em meio às práticas discursivas do agente opinião pública e fecha a relação de existência da regra. Sua identificação nos evidencia um desabono à uma relação entre a prática do adultério e o dispêndio pecuniário.

Quanto às relações de valoração moral, a incidência de um juízo moral sobre a regra economia ocorre a partir das práticas discursivas dos agentes produtor e mediador (no primeiro, incide o juízo moral e no segundo, há situações imbuídas de juízo moral e de juízo amoral).

Entre as práticas discursivas do agente opinião pública, evidencia-se uma maior variação de valor moral, uma vez que foram percebidos nos enunciados e funções, e portanto, também a regra, as três posições de valor (imoral, amoral e moral). O fato dá pistas de que no jogo de articulação a este elemento do discurso, demarca-se fronteiras que podem dar origem a diferentes posições de sujeito dentro do que aqui entendemos ser a posição de opinião pública, permitindo possibilidades de reconfiguração conforme atuarem os agentes discursivos em meio a tal articulação.

De um modo geral, a percepção de uma conduta mercantil do adultério não é recente. Foucault (1988), já demonstrara, em pela modernidade, que a conversão da sexualidade em discurso e a limitação da prática ao matrimônio, ao atendimento de uma funcionalidade e ao seu recolhimento a privacidade do lar, encontrara uma saída de caráter econômico. O adultério fora concebido aos homens, produtores de capital, sobre o argumento de direito ao prazer por cumprirem seus papéis, e, com isto, forjando um caminho para o consumo e circulação do capital.

Por outro lado, as práticas discursivas sobre as quais os enunciados revelam a função, também demonstram uma certo desabono a conversão dessa prática a serviço de massa. Sobre este repúdio, consideramos os conhecimentos postulados a respeito de uma convergência da cultura, que ressignifica os elementos de um conjunto de representação de uma cultura em signos culturais comercializáveis, padronizados para atender a uma reserva econômica

necessária ao sistema (YÚDICE, 2006), Uma condição contemporânea que ao mesmo tempo dizima culturas como também encontra lastro para sobrevivência de tantas outras na medida em que estas apresentam-se como oportunidade a sobrevivência econômica. Entre as possibilidades de ressignificação, esvaziamento ou manutenção do significado para o adultério, conforme proposto ainda na revisão teórica, as relações em coexistência sobre a regra econômica nos concede pistas de que a mercantilização do adultério, entre as possibilidades, parece coerente as condições do contemporâneo.

Sobre a regra Estética

A regra se refere a princípios que definem uma conduta apropriada à prática do adultério. Ela revela na sua formação de existência tal alusão em meio a relação entre as funções Normatizar e Legitimar. Como para as regras já mencionadas, Normatizar aparece convergindo 5 enunciados enquanto Legitimar converge todos os 23 enunciados encontrados no arquivo analisado. As funções incidentes sobre a regra Estética aparecem em meio às práticas discursivas dos três agentes discursivos, imbuídos por um alicerce de juízo moral (ainda que por vezes deslocando a posição amoral em práticas discursivas particulares e correspondentes aos agentes produtor e mediador).

A função Normatizar expõe as propriedades que regem uma conduta adequada a prática do adultério enquanto a função Legitimar, evidencia o reconhecimento desta estética, corroborando com tais propriedades autenticando-as. Com isto, evidenciamos que tais relações apresentam uma orientação de conduta que preocupa-se com a obtenção do prazer por parte do indivíduo, mas sem prejudicar um outro parceiro, da mesma forma como ao seu cônjuge, ou seja, a regra estabelece como uma estética adequada, medidas de caráter moral, distantes, a certa medida, mas ainda assim, alinhadas a uma ética do consumo.

Sobre a regra Direito

A regra Direito se refere a princípios que estabelecem o acesso ao adultério como uma decisão do indivíduo, uma possibilidade competente ao indivíduo que quer desfrutar do prazer proporcionado pela prática do adultério. A regra encontra, em meio as relações com as funções Incentivar, Justificar e Legitimar, sua condição de existência.

A função Incentivar aparece aqui pela primeira vez, ela incide apenas sobre a regra Direito e Obrigação (que será apresentada a seguir). Ela é evidenciada em meio às práticas discursivas do agente produtor apenas e se converge sobre a regra, 8 enunciados: “o adultério é deflagrado por uma vocação a novas experiências”; “o adultério é praticado como uma forma de vingança ao adultério do outro”; “o adultério é um direito de todos”; “o adultério é uma prática abençoada”; “o adultério é uma prática imoral”; “o adultério é uma prática natural”; “o adultério é uma prática usual”; “o adultério requer descrição”; e “o prazer sexual deve ser aproveitado na curta vida”. Estes, por sua vez, são evidenciados imbuídos por um juízo moral, de modo a avaliar o adultério. A exclusividade de sua evidência em meio às práticas discursivas do agente produtor nos parece compreensível, uma vez que promover a prática é um desafio do agente produto do serviço, em meio as peculiaridades do mercado.

Neste sentido, parece-nos coerente encontrar tal função em meio as práticas discursivas do agente produtor, uma vez que, que esta é a função mais defendida aos esforços de propaganda como exercício de marketing para chamar atenção e despertar o interesse do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006; YANAZE, 2011), e que, como apresentado anteriormente, se apresenta como um dos principais dispositivos utilizados pelo marketing para inserir marcas, produtos e serviços em um conjunto de representação cultural (LEE, 1993; McFALL, 2007; HOFF, 2008; ROCHA; BARROS, 2008).

Por sua vez, as funções Justificar e Legitimar, assim como ocorre às regras anteriores, fortalecem a suposição de que, em sua condição de existência sobre a regra, o conjunto de

enunciados convergem de modo a defender o uso da prática do adultério como um bem que se faz a si.

Diante da função Justificar, os enunciados desvelam-se defendendo à prática do adultério, relevando os benefícios aos indivíduos. Tais enunciados eliciados sobre a função aparecem em meio às práticas discursivas dos três agentes discursivos, contudo, apenas diante das práticas do agente mediador, eles aparecem em sua totalidade (13 ao todo, conforme se observa nas figuras 16 e 18), em meio às duas outras práticas discursivas, apenas 3 enunciados foram desvelados diante das práticas discursivas.

A função Legitimar, por fim, novamente nos remete ao endosso da existência de benefícios no consumo do adultério, posicionando ainda, o adultério como parte de um conjunto de representação social. Por outro lado, a divergência entre o alicerce de valor moral evidenciado sobre os elementos que compõem as práticas discursivas do agente produtor e mediador e a variação dos valores morais encontrados nas práticas discursivas do agente opinião pública, demarcam uma fronteira no jogo de articulação em torno do discurso do adultério, espaço este, possivelmente oportuno para o exercício de persuasão do marketing.

Sobre a regra Obrigação

A regra Obrigação estabelece princípios que posicionam a prática do adultério a um dever social, assim como o são as práticas institucionalizadas, como os estudos, o trabalho ou mesmo o casamento. A regra encontra sua condição de existência em meio às relações convergentes das funções Incentivar, Justificar e Legitimar, tal como ocorre com a regra Direito.

Neste sentido, as significações evocadas pelas relações com as funções, bem como os alicerces morais que incidem sobre estas, demonstram regularidade com o que apresentamos

para a regra anterior, divergindo apenas no fato da regra obrigação não aparecer em meio às práticas discursivas do agente mediador.

É possível atribuir a esta ausência, uma inclinação do discurso jornalístico utilizado procurar uma imagem de imparcialidade, mas que acaba por exercer, mesmo sutilmente, uma certa similaridade aos significados estabelecidos sobre a regra direito. Defendem os benefício do adultério, colocando-o como uma possibilidade plausível e moral aos que desejam dele usufruir.

Do mesmo modo, e salvo as diferenças entre possibilidade e obrigação, é possível arguir que ambas as regras evocam práticas que se destinam ao cuidado do indivíduo consigo mesmo, defendendo a relevância da busca por uma qualidade de vida, corroborando com a perspectiva pós-moderna que apresenta o individualismo e o hedonismo como características do nosso contemporâneo.

6.3 As formações discursivas

Segundo Foucault (2009), as formações discursivas compreendem um certo número de objetos, enunciados, conceitos e escolhas temáticas podem apresentar uma regularidade entre si e um afastamento de tantos outros, formando assim, um sistema de dispersão organizado em uma área de conhecimento. Por meio das formações discursivas se faz possível ativar temas incompatíveis, ou introduzir um mesmo tema em campos diferentes do saber, evidenciado àquilo que se faz possível constituir uma verdade (COSTA; LEÃO, 2012).

Para chegarmos às formações discursivas, consideramos as relações apresentadas entre enunciados, funções e regras. Buscamos identificar os grupos que se constituíam por meio de aspectos que estabelecessem por semelhança uma unidade, assim, distinguindo-os dos demais

elementos, sobretudo, por suas diferenças. Por meio deste procedimento, chegamos a 3 formações discursivas, as quais nomeamos como: Dietética, Econômica e Erótica.

As denominações para as formações discursivas foram assim estabelecidas em razão de sua semelhança as características imanentes às categorias formuladas por Foucault para as problematizações que estabelecem as regras morais que possibilitam a condição de sujeito, elaborada a partir da história da sexualidade (FOUCAULT, 1984a). Estas são a seguir, apresentadas, comentadas, assim como elucidadas.

Dietética

A formação discursiva Dietética conforme se observa na figura 19, foi evidenciada pela incidência de enunciados e funções convergentes sobre as regras Direito e Obrigação. Tal relação promove uma unidade entre ambas as regras, que apresentam a mesma constituição de existência e com isto, demarcam uma distinção em relação as demais regras, ainda que também se revelem convergências advindas das funções Legitimar, Justificar e Incentivar.

Além de demarcar a formação discursiva, a incidência das regras Direito e Obrigação, bem como o alicerce de valor moral presente às práticas discursivas dos três agentes, nos fornece subsídios para acreditar que tal formação discursiva configura um sistema que dissemina o adultério como uma prática possível e permissível no contemporâneo, benéfica ao indivíduo, por proporcionar o prazer, e com isto, ajustando o estilo de vida, a noção de qualidade aos aspectos que compõem o contemporâneo.

Por este motivo, conferimos a formação discursiva, o nome de Dietética. O sistema formado lança como alicerce do discurso do adultério às práticas sociais o abono ao adultério como um direito ou mesmo uma obrigação do sujeito a beneficiar-se do seu consumo. Isso se justifica por um necessário cuidado de ordem médica. Um cuidado com a saúde mental e física, ou seja, um cuidado de si.

Tal proposição encontra uma aproximação à problematização apresentada por Foucault (1984a) em seus estudos sobre a sexualidade, configurando uma estilização moral que conduz o comportamento social.

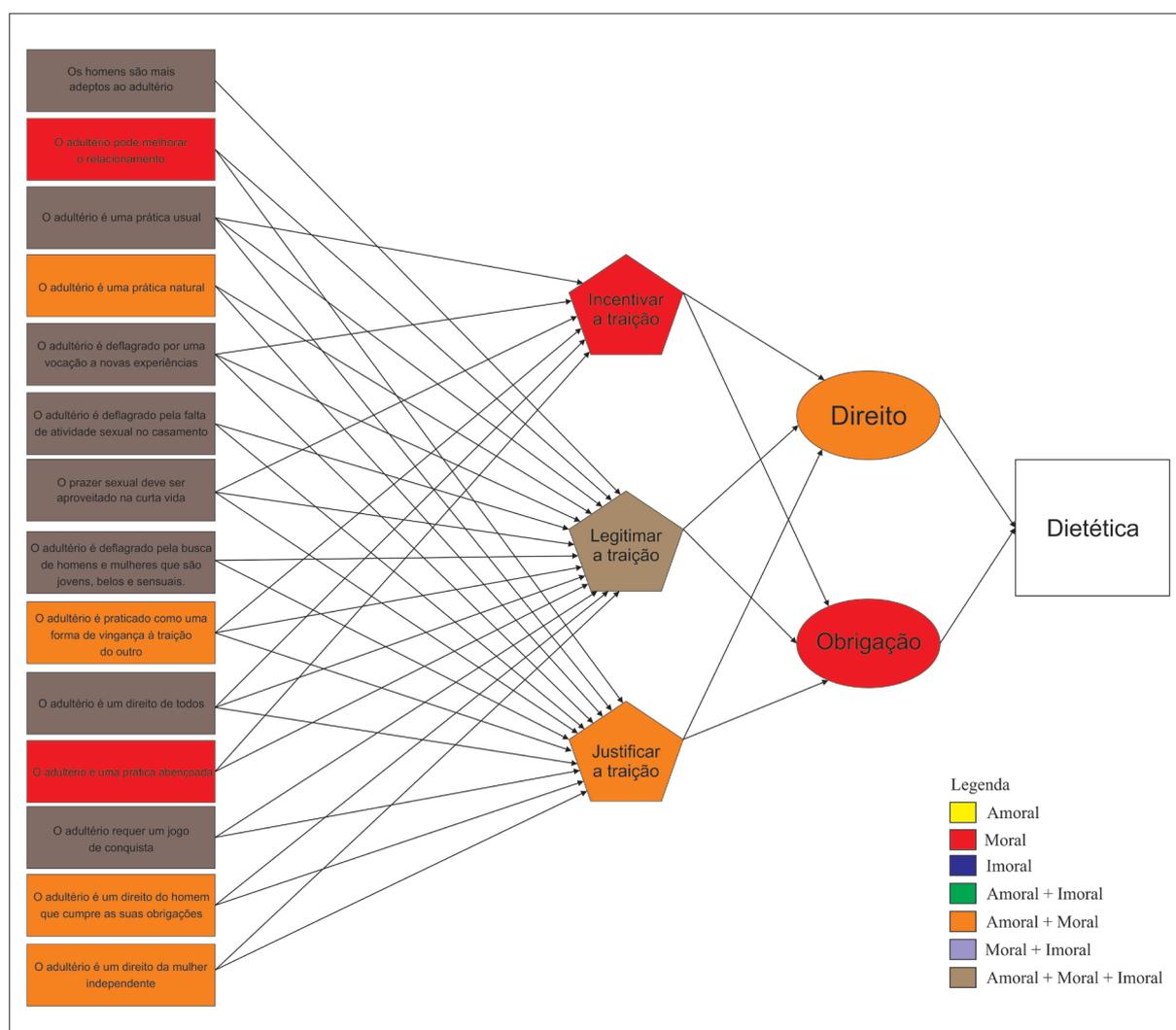


Figura 19 - Formação discursiva Dietética

A Dietética teorizada por Foucault remete a este cuidado de si. No estabelecimento de uma regra moral que delimite a forma e o modo como o sujeito pode e deve valer-se das práticas ainda que estejam estabelecidas dentro de uma possibilidade ética, tanto como uma preocupação em promover o bem para si ou um outro, como também, por meio de como o resultado dessa prática, configura para uma alteridade, uma imagem de valor moral (1984a).

Contudo, enquanto no mundo clássico, ao qual Foucault toma por objeto de estudo, a exegese sexual garantia uma saúde e vitalidade adequada ao sujeito para prolongar-lhe a vida e permitir que este tivesse uma melhor capacidade de gozar sua vida como homem de valor para sua sociedade ou mesmo que tal estereótipo conferisse esta imagem de valor moral na percepção desta sociedade, no mundo contemporâneo, os enunciados parecem nos levar a entender o consumo exacerbado, ainda que por meio do adultério, em busca pelo prazer sexual, ou mesmo os benefício que as sensações que se estabelecem na órbita dessa prática, como a experiência da conquista, por exemplo, conferem ao sujeito, como um conduta moral apropriada. Neste sentido, o cuidado de si agora, não está na restrição, mas sim, na fruição do prazer sexual, e na construção da imagem por uma alteridade a partir da demonstração dessa expressão de contento, de satisfação por acessar por meio do consumo destas experiências o eu no contemporâneo se entende como qualidade de vida.

Para ilustrar este entendimento, retornemos a uma prática discursiva evidenciada pela figura 2 ([#103], pág. 71). No centro da imagem (que reproduz a página inicial de um dos sites ofertantes do serviço do adultério), encontramos uma comunicação dirigida ao homem e a mulher. O texto argumenta sobre como uma experiência fora do relacionamento pode resgatar ou apresentar sentimentos ou sensações em escassez, uma necessidade possível por direito ou mesmo obrigação. Os enunciados que aqui se inserem justificam, legitimam, transformam em verdade o discurso do adultério, implicando em incentivo ao ato, pois, não se trata de uma ação nem antiética, nem imoral, trata-se sim, de uma busca ao prazer, direito do sujeito que busca a qualidade merecida de vida.

Conjuntamente, este conceito proposto a estilização dietética corrobora com o entendimento recorrente a respeito do hedonismo, da busca pelo prazer efêmero e, sobre o individualismo característico da pós-modernidade enquanto cenário social e sobre o qual atua um sistema de marketing (BROWN, 1994; COVA, 1997; FIRAT; SHULTZ II, 1997, DEBORD, 1997;

BARTH, 2007), e a transformação da vida e da cultura em mercadoria (BAUMAN, 2008; YÚDICE, 2006).

Assim, em aproximação a uma lógica do consumo que estabelece o consumo como ético, a formação dietética fomenta uma questão que norteia a conduta moral do indivíduo. Este pode ou deve consumir o prazer como uma busca a sua qualidade de vida, qualidade esta, que quando evidenciada e reconhecida pela sociedade.

Por outro lado, reforçamos que sobre este conjunto de relações, a incidência de um juízo imoral alicerçando práticas discursivas referentes ao agente opinião pública, demarcam uma fronteira de possível articulação a esta vontade de verdade, evidenciando outras formações discursivas e posições de sujeito, sobre a qual, a articulação estabelecida pode movimentar-se produzindo novas posições de sujeito, seja pela resistência a instituição hegemônica desta vontade de verdade, seja pela resignificação do discurso a ser instituído. Espaço provável para a mediação e política do marketing.

Econômica

A formação discursiva Econômica fora identificada em meio a um conjunto formado pelas relações convergentes de enunciados e funções às regras Estética e Economia, como demonstram a figura 20.

A regra Economia converge as relações estabelecidas entre quatro funções: Censurar, Justificar, Legitimar e Normatizar. Enquanto a regra Estética converge as relações advindas das funções Legitimar e Normatizar. Estas relações fomentam a ideia de uma sobreposição de uma regra, Estética, sobre a outra, Economia.

Ainda que a função Censurar também incida sobre a regra Ética, não caracteriza uma aproximação consistente a formação por esta regra apresentar características outras a serem demonstradas no decorrer desta sessão. Neste mesmo sentido, as funções Legitimar e Justificar,

por estabelecerem-se como pontos nodais comuns às três formações discursivas, são mais apreciados como elementos de convergência que de entre as regras. À vista disso, a demarcação contundente a identificação da formação discursiva está no compartilhamento entre as regras Economia e Estética por meio da função Normatizar. Esta ocorre apenas sobre as duas regras, evidenciando uma distinção aos demais conjuntos e estabelecendo uma unidade entre si.

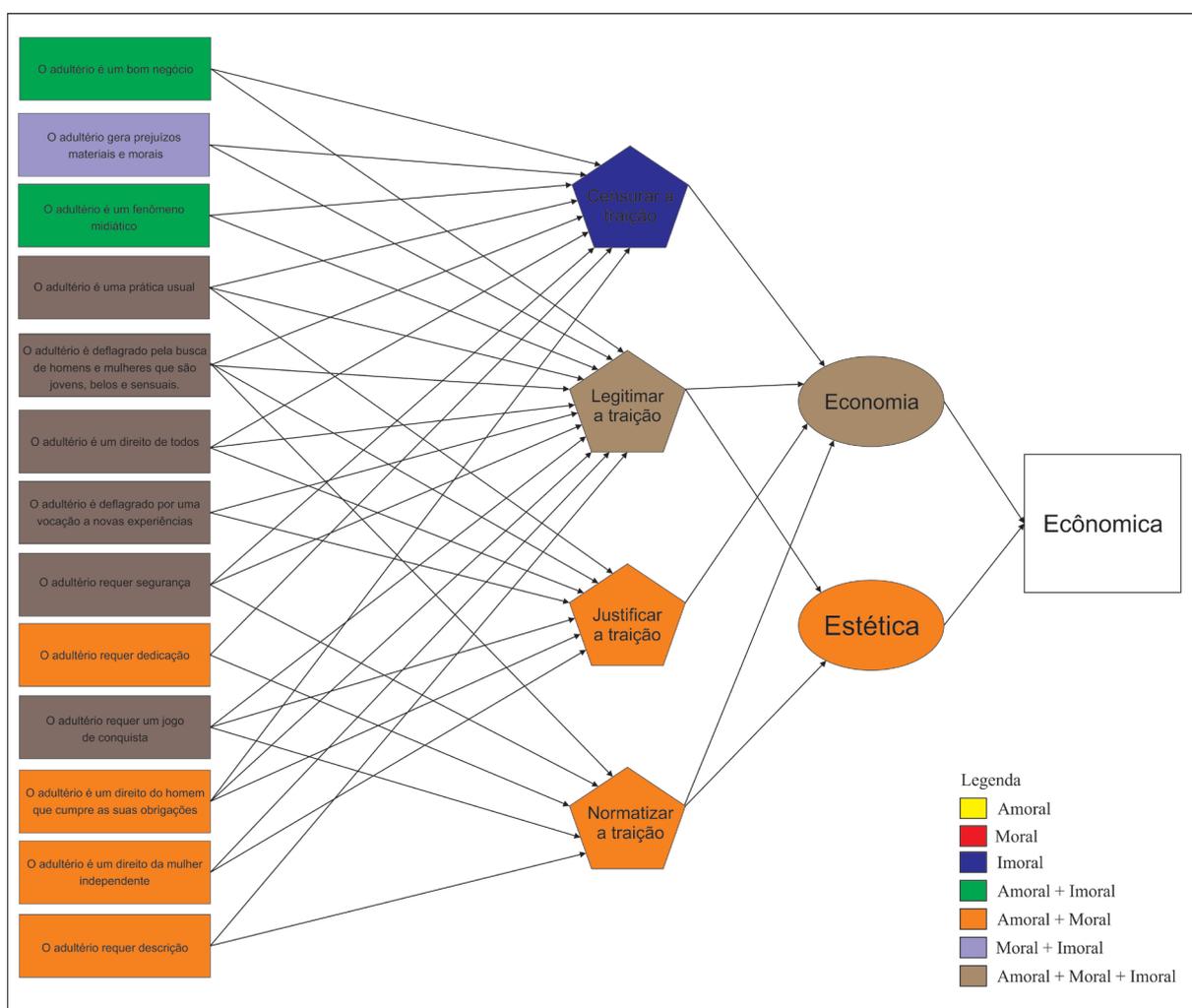


Figura 20 - Formação discursiva Econômica

A formação discursiva Econômica, por meio de suas relações nos demonstra constituir uma sistema que defende uma forma apropriada a prática do adultério, não apenas fomentando uma verdade sobre como deve ser praticado para obter um melhor resultado, ou seja, um maior prazer no seu usufruto, mas também, como este modo pode preservar o indivíduo em relação a

sua posição identitária estabelecida pelo matrimônio. Deriva, portanto desta significação a terminologia estabelecida a formação discursiva. Os achados nos dirigem a uma significação que estabelece uma problematização moral semelhante a estabelecida por Foucault (1984a).

No contexto avaliado por Foucault, essa relação tomava por partida a postura do marido. Ao homem, devia-se valorizar a esposa, concedendo a ela o respeito necessário para a produtividade do interior da casa e permitindo a ele o tempo necessário para dedicar-se a produtividade das atividades exteriores a casa. Assim, na interação de respeito e comprometimento, bem como pelo conseqüente crescimento econômico do casal, se estabelecia perante a sociedade uma imagem de valor moral ao sujeito, concedendo-lhe a possibilidade de assumir uma posição de poder sobre e para a comunidade (Foucault, 1984a).

Desta forma, a nossa formação discursiva Econômica se aproxima à categoria apresentada por Foucault ao passo que defende um certa conduta moral normatizando a prática. Contudo, aqui, a relação demonstra-se atrelada diretamente a questão da fidelidade sexual. Neste sentido, ainda que ética, a possibilidade de desfrutar do prazer advindo do adultério, esta necessita ser estabelecido de modo velado, discreto, não expondo diretamente a si nem mesmo o cônjuge e sua família. A consequência econômica aqui parece não estar no objetivo de valorizar-se por meio da produtividade evidenciada no comprometimento do casal, como demonstra Foucault, mas sim, versa evadir de um prejuízo decorrente da prática deflagrada, como o divórcio, a partilha de bens e perda dos benefícios proporcionados pela posição identitária de casado.

Chegamos a este entendimento por meio de diferentes situações mencionadas ao longo das sessões que utilizamos para apresentar e descrever os enunciados e funções encontrados no arquivo. Situações discursivas tanto provenientes do agente mediador, como do agente opinião pública, em que apresentam nas práticas discursivas o adultério como uma alternativa privilegiada ao termino da relação, uma vez que praticado em sigilo, proporciona o benefício

necessário ao sujeito e mantém os privilégios do matrimônio, evitando transtornos com fim da relação, o dispêndio pecuniário, a fragilização da relação com os filhos, amigos, com a própria esposa, e o consequente resultado à reputação do indivíduo perante a sociedade em função destas adversidades. Com isto, a formação discursiva defende como moral a busca pelo prazer do adultério por meios seguros, como àqueles que podem ser comercializados, evitando transtornos de qualquer natureza com o outro que possa vir a expor suas ações, ou mesmo, por meio de trocar, encontrar caminhos mais facilmente acessíveis, evitando possibilidades para ser deflagrado ou mesmo, buscando para seu prazer, um outro que se revele esteticamente valorizado (*e.g.*, jovem, belo), que se possa justificar para si e para os outros, o seu consumo.

A nossa indução, encontramos uma congruência em estudos acerca dos relacionamentos contemporâneos. Ainda que apresentem-se, como anteriormente mencionamos, a existência de “relações de bolso”, ou seja, articulações entre os indivíduos, buscando relações flexíveis de modo a estabelece-las ou findá-las na medida em que elas oferecem algum benefício de caráter social ou deixam de oferta-las, ou mesmo, quando se depara com oportunidades entendidas como melhores, não extinguem com a noção de comprometimento e afeto entre os indivíduos e a constituição de uma elo sentimental verdadeiro entre dois cônjuges (BAUMAN, 2004). Desta forma, o adultério parece aqui ser defendido como moral, demarcando ao sujeito a possibilidade de beneficiar-se dos dois lados, mantendo a relação verdadeira e usufruindo de um prazer estabelecido ético por uma lógica do consumo.

Deste modo, e em paralelo as relações evidenciadas, percebemos que sobre a regra Estética, as relações incidentes se revelam ensimesmadas por valores morais e amorais, enquanto sobre a regra Economia, a incidência das relações demonstram a existência das três posições de valor moral, alternando-se. Tal variabilidade ocorre, contudo, apenas em meio as práticas discursivas do agente opinião pública. Reforçando a percepção de uma fronteira

discursiva. Um espaço possível ao jogo de oposições, como o do possível/proibido; moral/imoral; certo/errado, permitindo uma articulação discursiva.

Erótica

A formação discursiva Erótica foi evidenciada através da percepção de um conjunto de enunciados que incidem sobre as funções Justificar, Legitimar, Censurar e Regular, convergindo sobre a regra Ética.

As funções Justificar e Legitimar constituem pontos nodais, reúnem grande quantidade de enunciados mas incidem sobre todas as regras enunciativas. Justificar incide sobre Economia, Direito e Obrigação, enquanto Legitimar incide sobre estas e também a Estética. Semelhantemente, Censurar aparece incidindo, além da regra Ética, a regra Economia (esta relação quase particular só não estabelece uma evidência mais contundente para uma relação mais próxima entre elas, devido a outras questões que demarcam tais fronteiras com maior propriedade). Por fim, avistamos a função Regular, incidindo exclusividade sobre a regra Ética e pontuando assim, uma caracterização mais eminente a demarcação da formação discursiva, como observamos na figura 21.

À formação Erótica foi denominada assim, por estabelecer um conjunto sistêmico que alastra como uma verdade, princípios que estabelecem por regras ao usufruto do adultério um certo cuidado em sua relação com o outro, ou seja, estabelecemos à problematização estabelecida nesta categoria uma analogia à Erótica apresentada por Foucault em meio a sua história da sexualidade e seus estudos acerca da subjetividade do indivíduo (FOUCAULT, 1984a). A partir de seu objeto, Foucault demonstra que diante de uma liberdade ética ao exercício da sexualidade princípios morais emergem estabelecendo uma forma de controle a tal liberdade. Neste sentido, a Erótica destina-se a problematizar o cuidado que o sujeito deve tomar na sua relação com o outro. Assim, àquele tempo, tal norma de conduta orientava os homens a

considerar, na sua busca pelo prazer sexual, sobretudo com os rapazes, jovens livres, não o fazer de um modo a condená-los socialmente a uma imagem desabonada socialmente, ou seja, na mesma medida em que deles obtinham o prazer, deveriam retribuir oferecendo algo necessário e relevante para este, como o conhecimento, as regras de etiqueta ou mesmo a introdução dele à sociedade (FOUCAULT, 1984a).

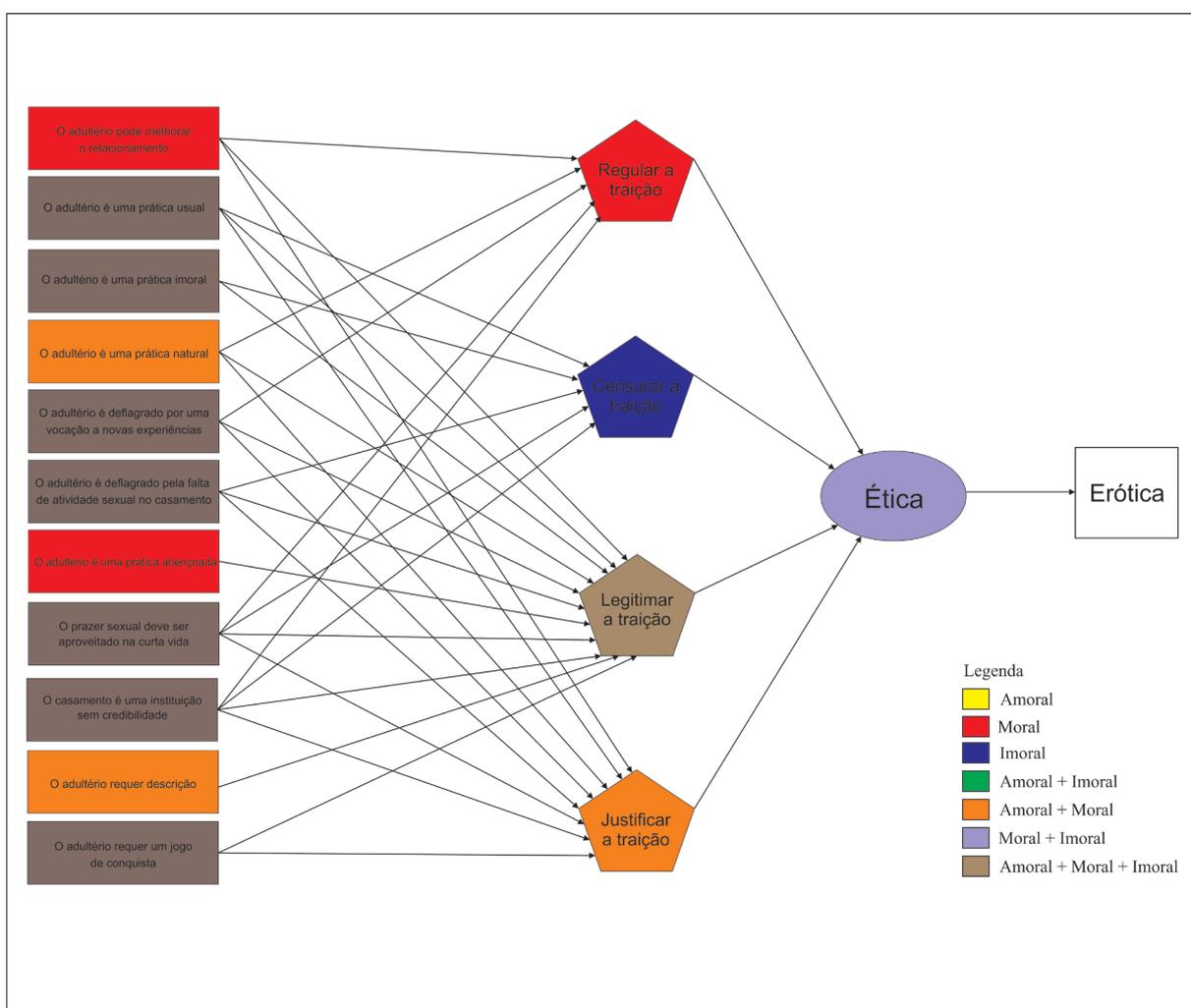


Figura 21- Formação discursiva Erótica

Seguindo uma perspectiva coerente, a Erótica aqui evidenciada diferencia-se por estabelecer como norma uma abordagem individualista, ou seja, na busca pelo prazer, não se

procura beneficiar o outro oferecendo algo em troca, se não aquilo mesmo que se busca para si, ou seja, no cuidado com o outro, as regras de conduta que aqui emergem vislumbram o favorecimento de na procura pelo prazer advindo do adultério, que se procure um outro que busque a mesma finalidade, saciando um ao outro apenas pela prática em si. Desconsiderando, com isto a necessidade de envolvimento, de reconfiguração identitária ou outro benefício que não o usufruto da experiência em si. Buscando isto em um outro, que compartilhe dos mesmos objetivos, a troca e o benefício é compartilhado, atendem a suas necessidades sem prejudicar o outro.

Para chegarmos a este entendimento, nossa reflexão considerou os significados encontrados nas práticas discursivas em passagens que se referiam ao abono a uma mudança no comportamento sexual, distanciando a sexualidade do casamento e ressignificando o sentido da fidelidade sexual na relação matrimonial. Isso se fez percebido em meio aos discursos científicos (nas defesas de sociólogos, psicanalistas e psicólogos) utilizadas em polifonia pelas práticas discursivas do agente mediador, no discurso mercadológico (sobretudo, nas defesas dos gestores dos sites), ou mesmo em práticas advindas do agente opinião pública. Percebemos o estabelecimento de uma vontade de verdade defendendo a separação das necessidades do indivíduo, colocando a relação matrimonial não como um fim, mas um meio para, obtenção dessa necessidade.

Esta inferência, por sua vez, encontra nos princípios de individualidade há muito cunhado como uma das características que marcam a passagem da modernidade para a pós-modernidade, ou seja, uma busca individual à experiência hedônica (BAUMAN, 2008; BAUMAN, 1998; LEE, 1993; BARBOSA, 2010; FREDERICO, 2008) uma aproximação teórica que reforça sua validade.

Assim, a formação discursiva Erótica oferece por base moral ao controle da ação do sujeito frente os princípios éticos estabelecido pela lógica do consumo, uma preocupação com

o outro que não é outra coisa, senão uma preocupação com ele mesmo. Ao conduzir uma separação das ideias de matrimônio e sexualidade, ou de se buscar um outro que compartilhe dos mesmos objetivos, o sujeito diminui a necessidade de envolvimento, de construção de expectativas, deveres e obrigações. O usufruto do adultério se encerra em si, atende suas necessidades e transpassa para uma alteridade, uma imagem de valor por mostrar-se capaz de acessar aquilo que deseja, sem prejudicar o próximo, sem estabelecer na sua relação com ele, uma má reputação, ou semelhante desabono.

6.4 A regra das regras

Embora as formações discursivas consistam em um conjunto sistêmico estabelecido por uma relação de aproximações que a particularizam, demarcando as diferenças com relação a outras formações, consideramos também que ambas, para serem evidenciadas, necessariamente pertencem a um mesmo campo de conhecimento, regidas por uma regra geral que sustenta as, fornecendo condições a sua existência (FOUCAULT, 2009; COSTA; LEÃO, 2012; COSTA, 2009).

Desta forma, as regras das regras são desveladas em meio aos aspectos que demonstram uma aproximação, uma constituição de uma série entre as formações discursivas (FOUCAULT, 2009). Conforme percebemos na figura 22, as funções Legitimar e Justificar configuram dois pontos nodais, por estas funções quase todos os enunciados são convergidos e passam a incidir sobre as três formações discursivas. Essa interação quase completa da ordem do discurso por meio de Legitimar e Justificar corrobora com nossa reflexão e inferência acerca da existência de uma regra geral que impera sobre o discurso do adultério mercantil.

Em paralelo a isto, ao considerarmos que as relações a partir do limiar discursivo nos direcionam a formações discursivas que formulam uma normatização adequada a prática do

adultério, estabelecendo um norte para o usufruto do prazer advindo da prática de modo a configurar mediante uma alteridade, uma imagem de valor moral, o que temos por regra das regras consiste, portanto, em uma estetização moral para o adultério mercantil.

A estilística do adultério

Ante uma ética de consumo estabelecida na pós-modernidade, promotora do consumismo como prática natural do indivíduo contemporâneo, desvelamos na ordem do discurso três formações discursivas que problematizam a conduta do sujeito, limitando as bases que configuram o modo como o sujeito pode e deve ser pensados como um sujeito moral (FOUCAULT, 1984a). Estas problematizações são a nós reveladas por meio das formações discursivas, que por sua vez, demonstram promover uma condição moral, configurando-se em regras de conduta do sujeito. Estas orientações defendem como verdade uma necessário cuidado consigo mesmo, com o cônjuge e com o outro, buscando com o resultado desta conduta, permitir ao sujeito se ver constituído de uma imagem de valor moral, significada por uma alteridade social.

Estas regras articulam-se entre si e contingente e historicamente, produz no desequilíbrio entre elas, os elementos que se sobrepõem e influenciam a instituição de uma verdade. Tal articulação fora demonstrada por Foucault no terceiro volume da História da Sexualidade (1984b). Ele demonstra como, em um primeiro momento, marcado por um maior pacifismo, os grandes filósofos acreditavam que o Amor verdadeiro compunha-se a partir do elo afetivo construído na relação entre homens e rapazes, baseados na concepção de uma unidade ôntica e corroborado por práticas que apregoavam a preocupação mutua e equilibrada entre os dois parceiros. Desta forma, a verdade se revelava influenciada, sobretudo por uma orientação da Erótica, por uma soberania no cuidado com o outro.

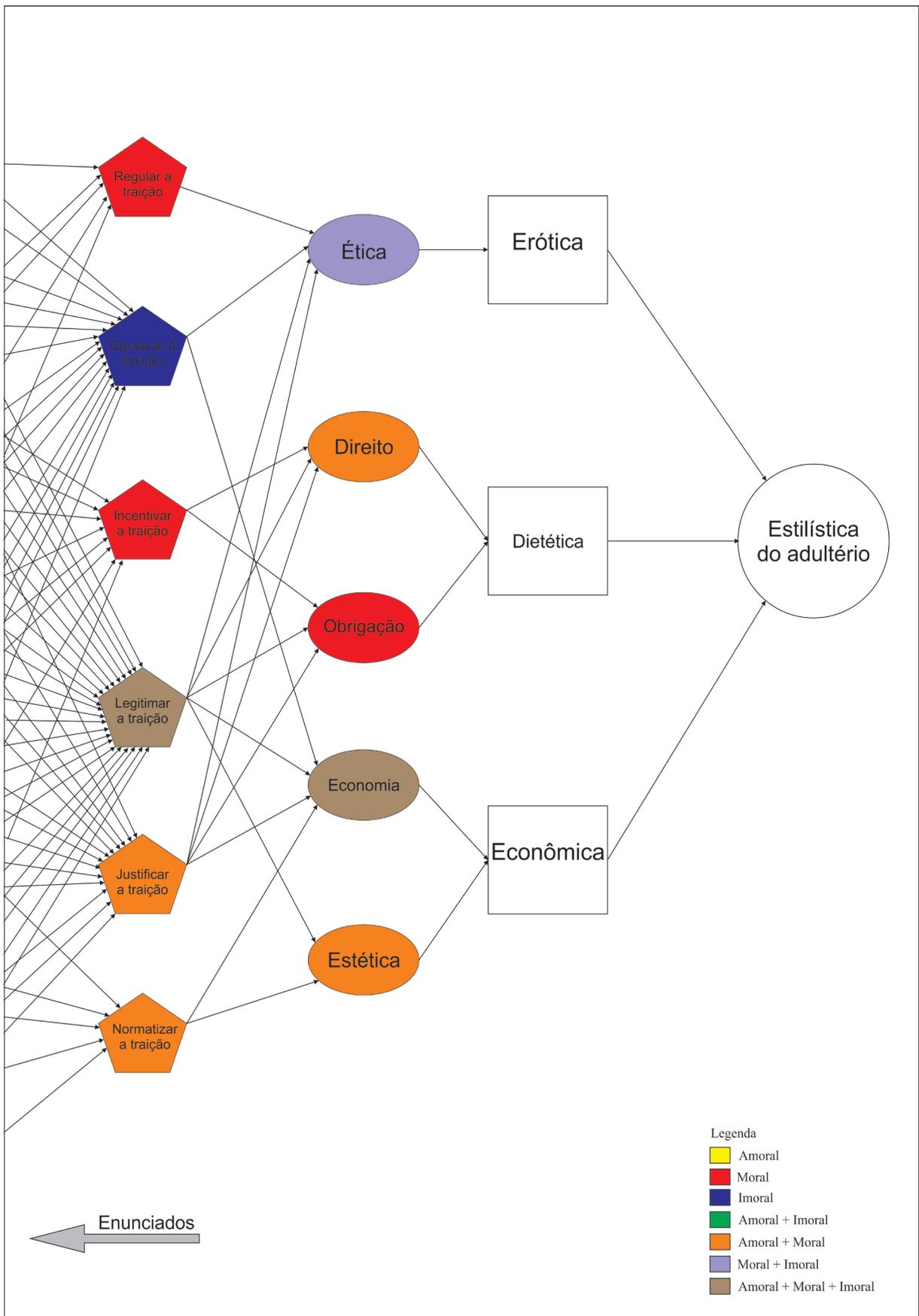


Figura 22 - Regra das regras: a estilística do adultério

Em um momento seguinte, a fragmentação da cultura grega, a influência de povos bárbaros, deslocam a preocupação a vida bela a uma inquietação à sobrevivência e preservação de sua hereditariedade. Os filósofos, passam agora a acreditar e promover a importância no elo, no comprometimento entre homem e mulher e na construção a partir desse companheirismo, alicerçado sobre uma Econômica, como verdadeira manifestação constituinte do Amor verdadeiro.

Em nossa arqueologia pouco se apresentou como pista, uma aproximação entre as formações discursivas a ideia de amor verdadeiro, o que nos parece óbvio, uma vez que tratamos aqui, não da sexualidade, mas sim, do usufruto dela por meio da relação com um outro. Contudo, este raciocínio nos permite um aprofundamento reflexivo, a partir das três formações discursivas, suas articulações e possíveis contribuições para um alicerce ao discurso do adultério mercantil.

A formação Erótica defende como conduta moral, o usufruto do prazer por meio do adultério, desde que procurado para isto, um parceiro que compartilhe dos mesmos princípios, não criando com isto, expectativas ou mesmo gerando frustrações. Ou seja, o adultério permite a construção de uma imagem de valor moral ao sujeito que proporciona os benefícios necessários ao outro, e por ele se entende igualmente beneficiado. Neste sentido, os enunciados parecem orientar para uma relação que caráter individual e egoísta, que “atende as necessidade do eu”, muito pouco importando-se com o outro e por isso mesmo, buscando neste, um espelhamento de suas intenções, entendimentos e interesses.

As pistas que nos levam a este entendimento sobre a dimensão Erótica, advém sobretudo da função Regular, sob a qual os enunciados são utilizado para forjar novos princípios éticos, e da função Censurar, que tanto legitima tais princípios por desabona-los, quanto demarca uma fronteira com possíveis princípios ou mesmo outras éticas que se estabelecem em uma oposição

a lógica do consumo. Estas evidências são encontradas, sobretudo nas práticas discursivas do agente mediador e do agente opinião pública.

O uso dos enunciados para regular tais princípios foram encontrados em nossa pesquisa, de sobremaneira no discurso do agente mediador, em diferentes circunstâncias, se apropriando de outros discursos, como o científico, para arregimentar o seu, somando autoridade e credibilidade na resignificação do entendimento acerca da estrutura dos relacionamentos, valorando a liberdade sexual e a demasia do adultério. Evidentemente, tal exercício de seleção, bricolagem e mediação da informação é entendido como função da imprensa e da atividade jornalística (GONÇALVEZ, 2000), e por isso, não surpreendente quanto a este ponto. Por outro lado, das práticas discursivas do agente opinião pública, ora evidenciamos posições de abono a tais atividades enunciativas como também uma resistência a elas. Em ambas as situações, tanto se reconhece e legitima tais princípios, mas, sobretudo se demarca uma fronteira a outras éticas e suas estruturas discursivas. A esta fronteira, dois pontos são conjecturáveis:

Primeiro, ao considerarmos um sobreposição da formação Erótica em relação as outras duas, implicaríamos na produção de uma vontade de verdade mais próxima a ética de consumo, promovendo assim, a reversão da relação entre sistema econômico e sociedade, de modo a reificando a todos, sociedade e pessoas, transformando-nos em mercadorias e experiências para atender um sistema capital (DEBORD, 1997; BAUMAN, 2008; LEE, 1993; FREIRE FILHO, 2003; TOALDO, 1997; YÚDICE, 2004; ADORNO, 2002). Não que não já não se comporte deste modo, mas seguindo os princípios evidenciados na Erótica, o consumo não encontra limites, deve ser buscado sempre que desejado, e diante de uma sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997), o desejo é sempre constante. Desta forma, compactuamos com a teorização de Baudrillard (1991) de que este espetáculo parece estimular a aceleração da circulação do capital, culminando com a transformar das experiências de consumo, na transformação do papel de signo que os objetos e práticas de consumo representam para o sujeito dentro de uma ordem cultural, para

transcender-se a um significado que só existe durante a sua existência em si: o ato do consumo, esvaziando-se de significado para além disso, se esgotando na medida do seu fim e estimulando o sujeito a se perder na necessidade de se manter consumindo, sem encontrar espaço para além disso (LEE, 1993; BAUMAN, 2008; BAUDRILLARD, 1991; NOVA, 2007).

Consequentemente, o segundo ponto consiste em perceber que, sobre o domínio da formação Erótica, os esforços de marketing para promover o adultério mercantil, pouco encontraria um espaço de equivalência e alcançar seus objetivos, uma vez que a formação parece tender a anulação do adultério e até mesmo do relacionamento.

A formações Dietética por sua vez, a priori não demonstra-se distante da Erótica, pois, refere-se ao cuidado do indivíduo consigo mesmo. Neste sentido, acompanha a ética do consumo que alimenta por lógica a ideia do ter como principal instrumento de constituição do ser, fornece-lhe forma e qualidade, lhe instituindo uma imagem que lhe satisfaça perante aos demais, assim, usufruir do prazer advindo do adultério confere-lhe essa imagem de capaz de acessar o consumo, revertendo-se em uma condição moral perante os outros. Por contraponto, a formação estabelece como modo de controle uma possibilidade de decisão ao indivíduo, em desfrutar ou não deste prazer que lhe cabe.

Neste caso, a Dietética difere-se da Erótica por orientar sobre o comportamento do indivíduo para com ele mesmo. O que em parte se aproxima por resultado, mas não por conceito. Em contrapartida, A Dietética para aproximar-se da Econômica por estabelecer uma possibilidade e não necessariamente uma obrigação. Com isto, deixa escapar um rastro de preocupação moral com um outro para além de si.

Não por menos, a Dietética é evidenciada em meio a pratica discursiva dos três agentes analisados. Evidentemente, o desabono a formação provem de parte das práticas discursivas do agente opinião pública, demonstrando resistência a tais princípios.

À formação discursiva Econômica, demonstra, então, um segundo caminho de sobreposição e constituição de uma verdade. Dentre as três, caracteriza-se por de fato demonstrar uma preocupação moral com o outro, ainda que para um benefício próprio, reconhece a importância do outro, do parceiro, do cônjuge na constituição de uma imagem de valor perante a alteridade.

Presente nos discursos dos três agentes discursivos, a formação Econômica estabelece uma relação de cuidado com o parceiro sem, por isso, renegar um direito que lhe cabe de usufruir do prazer advindo do adultério. Para isso, o conjunto de enunciados tanto cumprem a função de defender a importância de preservar o matrimônio como de usufruir desta possibilidade, orientando para isso, toda uma estética ideal. Uma forma de controle que direciona o indivíduo ao consumo e com isto, aproximando o dos princípios éticos, mas também, conservando traços que se aproximam das outras éticas, ainda que não pelos mesmos preceitos.

Segundo Bauman (2004) apesar da efemeridade e superficialidade dos relacionamentos contemporâneos, ou mesmo pela formação de novas configurações de relacionamento, não se deve descartar a existência de um comprometimento e complementariedade entre os parceiros, algo que podemos, com cuidado, a priori, aproximar a ideia de Amor verdadeiro, assim como nos termos apresentados por Foucault a sua constituição de verdade.

O que podemos apresentar à guisa de um entendimento acerca da estilística do adultério mercantil, é que em meio aos princípios que orientam para um cuidado de si e dos outros, nas relações sociais que se seguem por meio do adultério, é na sobreposição da formação Econômica que se evidencia uma maior probabilidade de instituição de um alicerce ao adultério mercantil como uma verdade. Por meio do seu conjunto de significados que ora encontramos uma defesa a manutenção dos relacionamentos, encontrando algum aspecto de aproximação com outras vontades de verdade, constituintes de outras éticas ou morais, como também alinha-

se a lógica do consumo, conferindo uma orientação adequada ao consumo, o dispêndio e a preservação da imagem de valor moral em uma alteridade.

7 Apontamentos conclusivos

Após algum tempo cadastrado em um dos sites ofertantes do serviço do adultério, e inúmeras tentativas sem sucesso de comunicação com alguém, recebo um e-mail dela, chamava-se Pimenta, residia em uma pequena cidade do litoral paulista, cerca de 40 anos, uma filha, trabalhava como agente imobiliário, possuía certa estabilidade econômica, era casada há 17 anos, dizia que no começo tudo eram flores, perfeito, ele satisfazia ela tanto na cama como fora dela. Com o passar do tempo a relação mudara, fora da cama continuava admirável, um companheiro, dividiam os desafios da vida, já na cama, sobre o colchão, ele apresentava cada vez mais um desinteresse pelo prazer sexual. Ela sentia-o desmotivado com a vida, enquanto ela, ao contrário, não. A maternidade, dizia, aumentara sua libido, a idade idem, de certo, não sabia explicar a causa, apenas sabia: sentia o desejo pelo prazer sexual e não queria abrir mão disso, como também não queria abrir mão do casamento. Pimenta, como se denominava, conta entre um e-mail e outro aos quais passamos a trocar, que decidira então arrumar um amante, ela, uma mulher de corpo esguio, cabelos loiros e uma boa conversa adquirida por uma vida de experiências pessoais e profissionais, não tivera dificuldade em encontrar um outro. O conheceu entre tantos clientes que apareciam recém chegados a cidade, necessitados de uma residência. O relacionamento extraconjugal entre os dois durou alguns anos, nunca houve problemas, para ela estava claro: aquilo apenas servia para saciar sua sexualidade. Segundo relata, ambos, os homens, passaram a não cumprir mais seus papéis esperados. O marido, passara a não se mostrar mais companheiro, amigo, apoio para todos os momentos, não sabia explicar ao certo o que acontecera, apenas, apenas o gosto pela vida que se perdera ampliava seus efeitos. O outro, o amante, passou a querer mais que apenas o prazer, dizia necessitar compartilhar afeto,

atenção, tempo, dedicação, queria sair da condição de outro e assumir o papel do marido. Para ela, isso não cabia, as posições já estavam estabelecidas, primeiro por que não queria, segundo, por que preocupava-se com o que pensariam as pessoas naquela, ainda, pequena cidade. Dizia que seu sucesso profissional estava relacionado a um certo respeito conquistado, por uma imagem construída de boa mulher e esposa, e com isso, não poderia se expor, terminar com um, assumir com o outro. No fim, as duas posições pareciam insustentáveis, optou por livrar-se dos dois.

Naquele momento em que trocávamos mensagens, dizia ela, estava solteira e sentia-se bem assim, sua imagem continuava intacta, sua posição profissional mantinha-se segura o bastante para garantir-lhe a independência econômica, faltava-lhe apenas alguém para suprir aquilo que sempre lhe foi necessário, o prazer advindo do sexo. Havia se cadastrado no Ohhtel.com com esta intenção. Após ver num programa de televisão do que se tratava, procurou na internet a tal rede social privada, cadastrou-se, pôs-se a procurar alguém, interagir com os que lhe pareciam mais interessantes. Disse-me ter encontrado vários e que eles iam direto ao ponto, buscavam prazer, mas não como ela: queriam apenas o sexo pelo sexo. Para ela, o prazer começava antes, no jogo, na conversa, na provocação, na cama, no antes, no durante, no intervalo, na volta e no depois. O site parecia ser um ambiente seguro e discreto, onde se poderia buscar pessoas outras que que como ela, estivessem em busca do prazer sem apego, ainda que somado do flerte, as sensação de conquista, de poder, mas mantendo sua vida sob controle, dentro de uma ordem já estabelecida. Precisava apenas filtrar, escolher, com quem se ter.

Em meu último e-mail, havia lhe perguntado sobre o que significava então um relacionamento. Nunca recebi uma resposta, o site em que a havia encontrado fora comprado pelo concorrente, cessando assim, suas atividades. Acasos de um competitivo mercado²⁵.

²⁵ Entre a definição do tema de pesquisa e escopo e delineamento dela, buscamos emergir ao universo das empresas ponto com ofertantes do serviço do adultério a procura de *insights*, entre as experiências, realizamos o que se denomina na etnografia de uma entrada cultural (KOZINETS, 2006) buscando entender como ocorrem os processos

Ao nos localizarmos sob a perspectiva de que a verdade se constitui em meio a contingências sociais em um dado momento histórico (FOUCAULT, 2009; CASTRO, 2009; RAVEL, 2005; OLIVEIRA, 2007), objetivamos evidenciar e compreender como o discurso da mercantilização do adultério encontra fundamento necessário para instituir-se como verdade na atual sociedade contemporânea.

Sob essa condição, desvelamos, em meio as práticas discursivas encontradas em um arquivo midiático disponibilizado no ambiente computacional, a ordem do discurso. Em seu interior, o conjunto de significados inter-relacionados identificados nos remeteram ao estabelecimento de uma estilização ao adultério mercantil. Por sua vez, esta estética demonstra-se alinhada à lógica que rege a ética de consumo, compartilhando de características pós-modernas, como a individualidade, o hedonismo e a superficialidade (BAUMAN, 2008; 1998; FIRAT; DHOLAKIA, 2005; LEE, 1993; BARBOSA, 2010), posicionando o consumo, como central na interação social, também quanto a prática do adultério. Contudo, distancia-se na medida em que estabelece regras de controle e forma a prática, condicionando a possibilidade de ação do sujeito entre o que lhe é permitido e àquilo lhe é pertinente perante uma alteridade social de modo a julgar-lhe como sujeito de valor moral.

Desta forma, um segundo nível necessita ser considerado na confirmação de um alicerce a constituição de um caráter verdadeiro ao discurso.

de interação. O diálogo com Pimenta ocorreu de fato, bem como ocorreu com apenas mais uma usuária. Criamos um personagem e na interação, procuramos nos colocar no papel mais de ouvinte que de narrador. Os diálogos foram salvos, mas desconsiderados por não se adequarem ao escopo da pesquisa.

A história de Pimenta nos ilustra esta conclusão. Certa de que o prazer sexual é um direito seu, um cuidado consigo, com seu bem estar, ela abona a busca desta experiência por meio do adultério, sem contudo, abrir mão de sua identidade constituída socialmente em parceria com seu marido. Mesmo tendo afirmado estar separada, esta posição lhe parece mais sólida moralmente diante de uma alteridade que sua condição de solteira, livre e independente. Para ela, manter o relacionamento era a prioridade, por isso, buscava por um outro que não esperasse dela, mais do que aquilo que ela também desejava: apenas o prazer no exercício de sua sexualidade.

As três formações discursivas se evidenciam com certa facilidade nas prática discursiva de Pimenta, um exemplo advindo do agente opinião pública. Ela, embora represente o alicerce necessário a instituição da verdade, não concebe a totalidade dos nossos achados. Na articulação entre as três posições de sujeito, demarcamos um certo jogo de oposições, de modo que enunciados emergem com significados opostos, ou imbuídos por valores antagônicos. Tais posições de diferença demarcam as fronteiras nas quais o discurso age, procurando se estabelecer.

Neste sentido, cada uma das formações discursivas contribui com a instituição de verdade, mas também a extrapola. A Erótica, como nos elucida a história de Pimenta, defende o cuidado com outro, estimulando como prática moral a busca de parceiros que desejem na troca da experiência, os mesmos objetivos, não interferindo nas vidas que seguem. Porém, tal formação, nas práticas discursivas do agente mediador, avança a própria ideia de relacionamento, e esvaziando assim a possibilidade de existência desse significante.

Diferentemente, a Dietética defende o direito ao consumo do prazer ainda que advindo do adultério, uma necessidade moral do indivíduo em cuidar-se de si mesmo, de se preservar-se e de mostrar aos demais, sua capacidade de acesso a momentos de felicidade. A formação insere ao discurso a importância dos contextos, dos significados imanentes ao prazer do

adultério, como os advindo do flerte, do jogo de sedução, e não apenas do prazer do ato sexual em si. De certo forma, é a formação discursiva que talvez encontre maior espaço de equivalência na articulação do discurso, contudo, não assegura a importância da posição de sujeito casado, como bem expõe o exemplo de Pimenta, que mantém a lógica do consumo mesmo após sua mudança de estado civil.

Com isto, parece-nos que está na Econômica, uma maior influência na articulação para instituição do discurso do adultério mercantil como uma verdade. Ao projetar a importância no cuidado com o cônjuge como meio para instituição de uma imagem de valor moral perante uma alteridade, a formação alimenta a importância da unidade familiar, encontrando, de algum modo, uma aproximação a enunciados de significado oposto, encontrando um equilíbrio entre as estruturas social cultural e sobretudo econômica.

A partir disso, pode-se conjecturar que, se um sistema de marketing exerce uma função de regulação sócio cultural, naturalizando novos significados a um conjunto de representação cultural existente (McFALL, 2007; BARTHES; 2010; HALL, 1997b), e o faz na medida em que encontra o contexto adequado (HOFF, 2008; HOLT, 2005), tais contextos parecem exigir das práticas discursivas mercadológicas o uso dos enunciados de modo a articular as formações discursivas de modo a buscar estas formações de equivalência entre os diferentes elementos que compõem a articulação evidenciada.

A certa medida, as práticas discursivas do agente produtor parece enveredar sobre as formações Dietética e Econômica, enquanto as práticas discursivas do agente mediador centra-se sobretudo nas formações Dietética e Erótica. Com isto, temos nas práticas publicitárias, conforme seguem os manuais de marketing um conjunto de esforços que buscam inserir esses significados e atrair os indivíduos a buscar o serviço (KOTLER; KELLER, 2006; YANAZE, 2011; CRESCITELLI; FIGUEIREDO, 2011) na medida em que parecem expor os enunciados sob essas função. Em contrapartida, diante de um construto que apregoa a diminuição de credibilidade

das mensagens publicitárias (RIES; RIES, 2002; FERRARI, 2003; YANAZE, 2011), mas exalta a credibilidade advinda do endosso de terceiros, formadores de opinião ou grupos de pressão, por meio das atividades de Relações Públicas (IKEDA; CRESCITELLI, 2002; FISCHER, 2009; RIES; RIES, 2002; YANAZE, 2011), a mídia parece exercer seu papel para além das necessidades das organizações.

Isto posto, temos algumas ponderações finais para além de nossa questão de pesquisa.

Se por um lado sabemos que o discurso do adultério se alicerça no alinhamento entre as formações discursivas e uma ética do consumo cada vez mais dominante como princípio social no contemporâneo, por outro, demonstra-se que esta possibilidade está em articulação, podendo ou não se instituir como verdade.

Neste ponto, os esforços de promoção de um serviço mercantil não consiste apenas em inserir um novo produto ao mercado, mas para tanto, modificar os significados estabelecidos na estrutura sócio cultural, modificando não apenas relações de troca, mas principalmente, as relações sociais. Modificação essa que não se faz por exercício unidirecional de poder, mas na articulação em diferentes sentidos dos discursos, não é uma instituição natural, mas se faz naturalizada na medida em que os discursos sorrateiramente se articulam e formam equivalências (FOUCAULT, 2011).

Prever o que ocorrerá diante desta articulação, contudo escapa ao escopo deste estudo. Neste ponto assumimos a importância de se avançar sobre o tema, o objeto e mesmo, o procedimento metodológico, acompanhando a evolução ou ruptura histórica, evidenciando como este saber aqui exposto, é utilizado no exercício do poder configurando as posições de sujeito e estabelecendo as verdades que possibilitam a subjetividade dos indivíduos. Assim, avançando a noção de como o marketing incide sobre a sociedade, modificando-a. Deste modo, sugerimos para trabalhos futuros uma continuidade deste, avançando à etapa genealógica como

procedimento metodológico proposto por Foucault e investigando como se articulam os saberes na formação de uma verdade.

Por hora, entretanto, acreditamos ter contribuído ao conhecimento proposto por uma abordagem crítica em Macromarketing uma vez que os nossos resultados permitem uma ampliação do 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), permitem confabular sobre como temos permitido o direcionamento da evolução social, privilegiando uma estrutura econômica em detrimento da estrutura social. Queremos assim, ampliar a possibilidade de gerar *insights* de caráter emancipatórios, reivindicadores e revolucionários (DHOLAKIA, 2012; FIRAT; TADAJEWSKI, 2010; TADAJEWSKI; MACLARAN, 2009; BURTON, 2001).

Assim, ora contribuimos com um campo emergente internacionalmente (DHOLAKIA, 2012), logo, ainda escasso em nossa academia (MAZZON; HERNANDEZ, 2013), porém, profícuo (VIEIRA *et al.*, 2002; MELLO; LEÃO, 2003; MISOCZKY; AMANTINO-DE-ANDRADE, 2005; MELLO, 2006; FARIA, 2006), ora por evidenciar a uma agenda de pesquisa, um objeto de pesquisa de interesse popular e acadêmico, bem como, teorias e métodos pouco utilizado, mas não menos crítico, reflexivo e emergente construção do saber a esta área (COSTA *et al.*, 2011; MOTTA; ALCADIPANI, 2004).

Sejam quais forem os caminhos trilhados por nossa sociedade neste contemporâneo, este trabalho, aqui ainda insiste em não se dar por encerrado. Sobre esta perspectiva de que nenhuma verdade é absoluta, nenhuma verdade é sólida, rígida e imutável, que nenhuma verdade simplesmente é, mas sim se faz, se constitui contingentemente em um contexto, e conjecturando ser em nosso contemporâneo, esse contexto regido sobre uma lógica de consumo que a cada instante parece necessitar de uma circulação mais rápida do capital. Que valores e significados parecem cada vez mais fluidos, bem como a própria vida humana, lembremo-nos

do que realmente importa. Ainda que necessitemos estabelecer uma condição de vida social baseada em uma dimensão econômica, ainda que se refaça a dimensão cultural, lembremo-nos do que realmente importa. Se toda a ciência e todo conhecimento popular vem de uma mesma episteme, se ela não é, se faz, se sabemos como acessá-la, questioná-la, avalia-la, saibamos criar parâmetros para aceitar ou não ao que ela nos possibilita ser verdade, não esquecendo ao que realmente importa, se necessário for mudar, que sejamos capazes de possibilitar novas condições de verdades, verdades que levem a práxis que valorize o que realmente importa, ao homem como ser social e a sociedade ao qual ele se insere. Inspirando-nos em Freire (2007), esperamos aqui provocar nos possíveis leitores a promoção, o debate e a colaboração com uma ampliação sobre a consciência acerca de como pode ser percebida a verdade, ampliando as condições necessárias para o estabelecimento de uma verdade que fomente o que realmente importa: nós.

Referências

ADINOLFI, V. T. S. Discurso científico, poder e verdade. **Revista Aulas**, v. 3, p. 1-10, 2007.

ADLER, R. P.; FIRESTONE, C. M. **A Conquista da atenção**: A publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel, 2002.

ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

AJZENTAL, A. **História do pensamento em marketing**. São Paulo: Saraiva, 2010.

ALMEIDA JR, J. E. Os danos morais pelo descumprimento dos deveres pessoais no casamento. **Intertem@s**, v. 19, n. 19, p. 09-33, 2010.

ALMEIDA, T. Infidelidade Heterossexual. **Pensando Famílias**, v. 11, n. 2, p. 49-56, 2007.

ALVARENGA, Darlan. Sites para casos e traição investem no país e já reúnem mais de 370 mil. **G1**. São Paulo. 25 ago. 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2011/08/sites-para-casos-e-traicao-investem-no-pais-e-ja-reunem-mais-de-370-mil.html>. Acesso em: 28 out. 2011.

ALVES, A. M. Fronteiras da relação: gênero, geração e a construção de relações afetivas e sexuais. **Sexualidad, Salud y Sociedad**, n. 3, p.10-32, 2009.

ALVES-MAZZOTTI, A. J. O debate atual sobre os paradigmas de pesquisa em educação. **Cadernos de Pesquisa**, n. 96, p. 15-23. 1996.

AMARAL, A.; NATAL, G.; VIANA, L. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Cadernos da Escola de Comunicação**, v. 6, n. 1, p. 34-40, 2008.

ANDRADE, J.; MAZZON, J. A.; KATZ, S. Você viu o vídeo do Ronaldinho? Uma reflexão a respeito da associação entre marcas e celebridades e o uso do marketing viral como ferramenta de comunicação de marketing. In: XXX Encontro da ANPAD. **Anais...** Salvador: 2006.

ANTIQUERA, Moisés. Pátrio poder e poder estatal na Roma das XII Tábuas. **Justiça & História**, v. 7, p. 153-174, 2007.

AQUINO, S. R. F. Ética e moral no pensamento de Bauman. **Cadernos Zygmunt Bauman**, v. 1, n. 2, p. 35-47, 2011.

ARAÚJO, I. L. Formação discursiva como conceito chave para a arqueogenealogia de Foucault. **Revista Aulas**, v. 3, p. 1-24, 2007.

ARNOULD, E. J. Can consumers escape the market? In: SAREN, M.; MACLAREN, P.; GOULDING, C.; ELLIOTT, R.; SHANKAR, A.; CATTERALL, M. (Orgs). **Critical marketing: defining the field**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007.

ARNOULD, E. J. THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. In: BELK, R. W; SHERRY, J. F. **Consumer culture theory**. Oxford: Elsevier, 2007.

ARNOULD, E. J., THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868-82, 2005.

ARRAIS, D.; CAPANEMA, R. Leia depoimento de repórteres que experimentaram sites de traição. **Folha Online**. Set. 29. 2011. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/982598-leia-depoimento-de-reporteres-que-experimentaram-sites-de-traicao.shtml>. Acesso em 11. Mar. 2012.

ASSIS, Machado. **Dom Casmurro**. São Paulo: Martin Claret, 2003.

AUSTIN, J. L. **Quando dizer é fazer**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.

BACH, A. Arqueologia no prefácio de As Palavras e as Coisas. **Tempo da Ciência**, v. 12, n. 24, p. 35-60, 2005.

BAHIA, A. G. M. F.; NUNES, D. J. C. O potencial transformador dos direitos “privados” no constitucionalismo pós-88: igualdade, feminismo e risco. **Revista dos Tribunais**, v. 882, p. 45-60, 2009.

BAKER, A. J. Down the rabbit hole: the role of place in the initiation and development of online relationships. In: BARAK, A. (Ed.). **Psychological aspects of cyberspace: theory, research, applications**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, p. 163-184, 2008.

BAKER, C. **The Sage dictionary of Cultural Studies**. London/Thousand Oaks/New Delhi: SAGE, 2004.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BARICHELO, E.; OLIVEIRA, C. O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. **Em Questão**, v. 16, n. 1, p. 29-44, 2011.

BARTELS, R.; JENKINS, R. L. Macromarketing: what is it? what should it be? how should it be managed and taught? **Journal of Marketing**, v. 41, n. 4 p. 17-20, 1977.

BARTH, W. L. O homem pós-moderno, religião e ética. **Teocomunicação**, v. 37, n. 155, p. 89-108, 2007.

BARTHES, R. **Mitologias**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Difel, 2010.

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1991.

BAUER, M. W.; GASKELL, G.; ALLUM, N. C. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento: evitando confusões. In: BAUER, M.; GASKEL, G. (Eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 8ª ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

BAUER, M.; AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M.; GASKEL, G. (Eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 8ª ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

BAUMAN, Z. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BIDERMAN, I. Site para traição é lançado no Brasil. **Folha.com**. São Paulo. 12 jul. 2011. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/941971-site-para-traicao-e-lancado-no-brasil.shtml>. Acesso em: 31 out. 2011.

BONAPARTE, Napoleón. **Lettres de Napoleón à Joséphine**. S. Pestel pour la collection électronique de la Bibliothèque Municipale de Lisieux. 1998. Disponível em: <http://www.bmlisieux.com/curiosa/napoleon.htm>. Acesso em: 10 fev. 2012.

BORELLI, A. Adultério e a mulher: considerações sobre a condição feminina no direito de família. **Caderno Espaço Feminino**, v. 11, n. 14, p. 07-19, 2004.

BRADSHAW, A.; FIRAT, A. F. Rethinking critical marketing. In: SAREN, M.; MACLAREN, P.; GOULDING, C.; ELLIOTT, R.; SHANKAR, A.; CATTERALL, M. (Orgs). **Critical marketing: defining the field**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007.

BRITO, A. X. Reflexões sobre a construção do campo religioso a partir da experiência francesa. In: I Colóquio Educação e Congregações Católicas no Brasil... **Anais**. São Paulo: 2010. Disponível em: <http://www.nepp-dh.ufrj.br/ole/textos/reflexoes.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2013.

BROWN, S. Life begins at 40? Further thoughts on marketing's "mid-life crisis". **Marketing Intelligence & Planning**, v. 13 n. 1, p. 4 – 17, 1995.

BROWN, S. Marketing as multiplex: screening postmodernism. **European Journal of Marketing**, v. 28, n. 8/9, p. 27-51, 1994.

BROWN, S. Marketing science in a postmodern world: introduction to the special issue. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3, p. 167-182, 1997.

BUNDT, R. A moral da infidelidade. **Sessões do Imaginário**. n. 18, p. 51-56, 2007.

BURTON, D. Critical marketing theory: the blueprint? **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 5/6, p. 722-743, 2001.

CAMPOS, A. A. Análise do discurso jurídico acerca da infidelidade conjugal feminina em interface com a literatura. **Jus Navigandi**, v. 16, n. 2786, 2011. Disponível em:<<http://jus.com.br/revista/texto/18502>>. Acesso em: 9 fev. 2012.

CANDIOTTO, C. Subjetividade e verdade no último Foucault. **Trans/Form/Ação**, v. 31, n. 1, p. 87-103, 2008.

CARLOS, P. P.; LAGO, M. C. S.; GROSSI, M. P. “Sou para casar” ou “pego, mas não me apego”: um estudo sobre amor e jovens. In: IX Fazendo Gênero... **Anais**: Florianópolis, 2010.

CARNEIRO, C. A.; MARTINI, C. F.; RODRIGUES, E. L.; OLIVEIRA, M. A.; ROMERO, N. S.; OLIVEIRA, R. A. Infidelidade feminina na visão de homens e mulheres: um estudo à luz da teoria das representações sociais e de gênero. **Psicologia IESB**, v. 1, n. 1, p. 34-41, 2009.

CARRASCOZA, J. A.; CASAQUI, V.; HOFF, T. A publicidade da Coca-Cola “Happiness Factory” e o imaginário do sistema produtivo na sociedade de consumo. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v. 4, n. 11, p. 65-77, 2007.

CARVALHO, A. M. T. O processo de produção discursiva: uma visão da contribuição de Michel Foucault ao debate epistemológico. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, v. 1, n. 1, p. 119-140, 2001.

CASAQUI, V. Publicidade, marcas e análise do ethos. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 2, n. 4, p. 103- 122, 2005.

CASTRO, E. **Vocabulário de Foucault**: um percurso pelos seus temas, conceitos e autores. Belo Horizonte: Autêntica. 2009.

CHERKAS, L. F.; OELSNER, E. C.; MAK, Y.T.; VALDES, A.; SPECTOR, T. D. Genetic influences on female infidelity and number of sexual partners in humans: a linkage and association study of the role of the Vasopressin Receptor Gene (*AVPR1A*). **Twin Research**, v. 7, n. 6, p. 649-658, 2004.

COPPOLA, S. Maria Antonieta. **Filme**. Columbia Pictures. DVD, 123 min. 2007.

COSTA, B. C. G. Barbárie estética e produção jornalística: a atualidade do conceito de indústria cultural. **Educação & Sociedade**, v. 22, n. 76, 2001.

COSTA, F. Z. N. **Marca global e cultura local**: uma arqueologia em busca de compreensão da sociedade ocidental contemporânea. 2009, 170 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade Boa Viagem, Recife.

COSTA, F. Z. N.; GERRA, J. R. F.; LEÃO, A. L. M. S. O solo epistemológico de Michel Foucault: possibilidade de pesquisa no Campo da Administração. In: III ENEPQ. **Anais...** João Pessoa: 2011.

COSTA, F. Z. N.; LEÃO, A. L. M. S. Desvelamento do limiar discursivo de uma marca global em uma cultura local. **Cadernos EBAPE**, v. 9, n. 2, p. 299–332, 2011.

COSTA, F. Z. N.; LEÃO, A. L. M. S. Formações discursivas de uma marca global num contexto local: um estudo inspirado no método arqueológico de Michel Foucault. **Organização & Sociedade**, v. 19, n. 62, p. 453-469, 2012.

COSTA, M. V.; CAMOZZATO, V. C. deslocamentos nas ressonâncias do contemporâneo. **Educação & Realidade**, v. 35, n. 3, p. 343-349, 2010.

COVA, B. Community and consumption: towards a definition of the “linking value” of product or services. **European Journal of Marketing**, v. 31 n. 3/4, p. 297-316, 1997.

CRESCITELLI, E.; FIGUEIREDO, J. C. B. O uso de mapas conceituais para ensino de comunicação integrada de marketing. **Revista Administração em Diálogo**, v. 13, n. 3, p. 1-24, 2011.

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

CUNHA, E. L. Adultério: a família diante do estrangeiro. **Veritati**, v. 2, n. 2, p. 39-54, 2002.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa**: teorias e abordagens. 2ª Ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DOBSCHA, S.; OZANNE, J. L. An ecofeminist analysis of environmentally sensitive women using qualitative methodology: the emancipatory potential of an ecological life. In: SAREN, M.; MACLAREN, P.; GOULDING, C.; ELLIOTT, R.; SHANKAR, A.; CATTERALL, M. (Orgs). **Critical marketing: defining the field**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007.

DHOLAKIA, N. Being critical in marketing studies: the imperative of macro perspectives. **Journal of Macromarketing**, v. 32, n. 2, p. 220-225, 2012.

DONISETE, R. Sites que facilitam a infidelidade chegam ao Brasil. **IG**. São Paulo. 11 jul. 2011. Disponível em: <http://delas.ig.com.br/amoresexo/sites+que+facilitam+a+infidelidade+chegam+ao+brasil/n1597074779354.html>. Acesso em: 19 nov. 2011.

DUMAS, A. **Os três mosqueteiros**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

DUSSEL, I. Foucault e a escrita da história: reflexões sobre os usos da genealogia. **Educação & Realidade**, v. 29, n. 1, p. 45-68, 2004.

ENNE, A. L. À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas. **Comunicação, mídia e consumo**, v. 3, n. 7, p. 11-29, 2006.

ESCOSTEGUY, A. C. D. Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção. **Comunicação, mídia e consumo**, v. 4, n. 11, p. 115-135, 2007.

FARIA, A. Crítica e cultura em marketing: repensando a disciplina. **Cadernos EBAPE**. v. 4, n. 3, p. 01-16. 2006.

FARIA, P. C. N.; OLIVEIRA, D. F.; LACERDA, T. S.; LARA, J. E. Mapeamento, análise e classificação dos trabalhos acadêmicos de marketing nos ENANPADs de 2000 a 2005. In: II Encontro do EMA, **Anais...** Rio de Janeiro: 2006

FELDMAN, S. A. **Amantes e bastardos**: as relações conjugais e extraconjugais na alta nobreza portuguesa do século 14 e início do século 15. 2ª ed. Portugal: Edfes, 2008.

FERRARI, M. A. Relações públicas e a sua função estratégica. In: XXVI Encontro da INTERCOM, **Anais...** Belo Horizonte, 2003.

FERRARI, S. C. M. A fantasmagoria do consumo e sua transfiguração. In: BACCEGA, M. A. (Org.) **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

FERREIRA, E. V.; SANTOS, P. P. L. V. A responsabilidade civil nas relações familiares: análise do rompimento de noivado e da infidelidade no casamento. **Revista do Curso de Direito da Unifacs**. n. 139, 2012.

FIRAT, A. F.; DHOLAKIA, N. **Consuming people**: from political economy to theaters of consumption. London: Routledge, 2005.

FIRAT, A. F.; SHULTZ II, C. J. From segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in the postmodern era. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3/4, p. 283-207, 1997.

FIRAT, A. F.; TADAJEWSKI, M. Critical marketing: marketing in critical condition. In: MACLARAN, P.; SAREN, M.; STERN, B.; TADAJEWSKI, M. **The SAGE Handbook of Marketing Theory**. London: Sage, 2010.

FISCHER, J. K. Comunicação integrada de marketing como estratégia de construção da personalidade de marca: A análise qualitativa de uma empresa têxtil. In: XXXIII Encontro da ANPAD. **Anais...** São Paulo: 2009.

FISCHER, R. M. B. Foucault e a análise de discurso em educação. **Cadernos de Pesquisa**, n. 114, p. 197-223, 2001.

FLAUBERT, G. **Madame Bovary**, 2ª Ed. Porto Alegre: L&PM Editores, 2004.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FONSECA, J. P. A. Considerações sobre a constituição do sujeito do cuidado de si no pensamento de Michel Foucault. **Veritas**. v. 57, n. 1, p. 143-152, 2012.

FONTENELLE, I. A. Resistência e assimilação na cultura das marcas: a resposta corporativa ao movimento “sem logo”. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 6, n. 15, p. 105- 127, 2009.

FOUCAULT, M. **A Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

FOUCAULT, M. A ética do cuidado de si como prática de liberdade. In: MOTTA, M. B. (Org). **Ditos e escritos**, V: ética, sexualidade, política. 2ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010a.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 21ª ed. São Paulo, Edições Loyola, 2011.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade 1**: a vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal. 1988.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade 2**: o uso dos prazeres. Rio de Janeiro: Graal. 1984a.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade 3**: o cuidado de si. Rio de Janeiro: Graal, 1984b.

FOUCAULT, M. **Vigiar e Punir**. 38ª ed. Petrópolis: Vozes, 2010b.

FRANCHINI, J. G. Da ocorrência de danos morais entre cônjuges ou conviventes e da sua reparabilidade no direito brasileiro. **Revista Jurídica Cesumar**, v. 4, n. 1, p. 199-227, 2004.

FREDERICO, Celso. O consumo nas visões de Marx. In: BACCEGA, M. A. (Org). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

FREIRE FILHO, J. A sociedade do espetáculo revisitada. **FAMECOS**, v. 1, n. 22, p. 33-46, 2003.

FREIRE, P. **Educação e mudança**. 31ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

GAIÃO, B. F. S.; SOUZA, I. L.; LEÃO, A. L. M. S. Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 3, p. 330-344, 2012.

GASKELL, G.; BAUER, M. W. Para uma prestação de contas públicas: além da amostra, da fidedignidade e da validade. In: BAUER, M.; GASKEL, G. (Eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 8ª ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

GIACOMONI, M. P., VARGAS, A. Z. Foucault, a Arqueologia do Saber e a Formação Discursiva. **Veredas**, v. 2, p. 119-129, 2010.

GILL, R. Análise de discurso. In: BAUER, M.; GASKEL, G. (Eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 8ª ed. Petropolis: Vozes, 2010.

GLYNOS, J.; HOWARTH, D. **Logics of Critical Explanation in Social and Political Theory**. Abingdon: Routledge, 2007.

GOMES, J. C. L. Notas sobre o conceito de epistême em Michel Foucault. **Síntese Nova Fase**, v. 18, n. 53, p. 225-231, 1991.

GONÇALVES, E. M. Os novos conceitos de edição no jornalismo digital. **Comunicação e Sociedade**, v. 14, n. 2, p. 357-373, 2000.

GRAY, D. E. **Pesquisa no mundo real**. 2ª ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**, 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

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

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & Realidade**, v. 22, n. 2, p. 15-46, 1997b.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11ª Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HIRSCH, J. S.; HIGGINS, J.; BA, BENTLEY, M. E.; NATHANSON, C. A. The social constructions of sexuality: marital infidelity and sexually transmitted disease–HIV risk in a mexican migrant community. **American Journal of Public Health**, v. 92, n. 8, p. 1227-1237, 2002.

HOFF, T. Notas sobre o consumo e mercado no Brasil a partir das representações de corpos na publicidade. In: BACCEGA, M. A. (Org.) **Comunicação e culturas de consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

HOLT, D. B. **Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural**. São Paulo: Cultrix, 2005.

HOWARTH, D. R.; NORVAL, A. J.; STAVRAKAKIS, Y. **Discourse Theory And Political Analysis**. Manchester; Manchester University Press, 2000.

IKEDA, A. A.; CRESCITELLI, E. O efeito potencial da comunicação integrada de marketing. **Estudos ESPM**, v. 36, n. 352, 2002.

JAMESON, Fredric. **A virada cultural: reflexões sobre o pós-moderno**. São Paulo: Civilização Brasileira. 2006.

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

KELLE, U. Análise com auxílio de computador: codificação e indexação. In: BAUER, M.; GASKEL, G. (Eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 8ª ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

KINCHELOE, J. L.; MCLAREN, P. Repensando a teoria crítica e a pesquisa qualitativa. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2ª Ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12ªed. São Paulo: Pearson, 2006.
KOZINETS, R. V. Netnography 2.0. In: BELK, R. W. (Ed.) **Handbook of qualitative research methods in marketing**, Cheltenham, UN and Northampton, MA: Edward Elgar Publishing, 2006.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4ªed. São Paulo: Summus, 2003.

LACLAU, E.; MOUFFE, C. **Hegemony and socialist strategy: towards a radical democratic politics**. 2ed. London: Verso, 2001.

LAYTON, R. A. Macromarketing: Past, Present, and Possible Future. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 2, p. 193-213, 2006.

LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Significação das marcas pelos consumidores em suas interações sociais: recurso simbólico de expressões de identidade cultural. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 1, p. 47-74, 2012.

LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. VIEIRA, R. S. G. O papel da teoria no método de pesquisa em Administração. **Organizações em Contexto**, v. 5, n. 10, p. 1-16, 2011.

LEE, M. J. **Consumer Culture Reborn: The cultural politics of consumption**. London: Routledge, 1993.

LINCOLN, Y. S.; GUBA, E. G. Controvérsias paradigmáticas, contradições e confluências emergentes. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2ª Ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

MACHADO, A. Second Love, rede social para casados em busca de novas emoções, estreia hoje no Brasil. **O Globo**. Rio de Janeiro. 16 Mai. 2011. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2011/05/13/second-love-rede-social-para-casados-em-busca-de-novas-emocoes-estreia-hoje-no-brasil-924460678.asp>. Acesso em: 08. Nov. 2011.

MADUREIRA, V. S. F., TRENTINI, M. Relações de poder na vida conjugal e prevenção da AIDS. **Revista Brasileira de Enfermagem**, v. 61, n. 5, p. 637-642, 2008.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 6ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

MARTINO, L. M. S.; MARQUES, A. C. S. Política na hora do chá: ética e identidade no debate online sobre uma bebida. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 9, n. 24, p. 49- 74, 2012.

MAZZON, J. A.; HERNANDEZ, J. M. C. Produção científica brasileira em marketing no período 2000-2009. **Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 1, p. 67-80, 2013.

McCONNEL, B.; HUBBA, J. **Buzzmarketing**. São Paulo: MBooks, 2006.

McFALL, L. "Which Half?" Accounting for Ideology in Advertising. In: SAREN, M.; MACLAREN, P.; GOULDING, C.; ELLIOTT, R.; SHANKAR, A.; CATTERALL, M. (Orgs). **Critical marketing: defining the field**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007.

MELLO, S. C. B. Comentários: o que é o conhecimento em marketing no Brasil, afinal? **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n.2, p. 203-212, 2006.

MELLO, S. C. B.; LEÃO, A. L. M. S. Prólogo ao que não é o que não pode ser que é... Marketing (!?). **Gestão.Org**, v.1, n. 1, p. 76-82, 2003.

MERRIAN, S. **Qualitative research and case study applications in education**. San Francisco: Jossey-Bass, 1998.

MEYGE, Adriana. Vendas em shoppings no Dia dos Pais crescem 8%, aponta Alshop. **Revista Valor Econômico**. 16 set. 2011. Disponível em: <http://www.valor.com.br/online/empresas/978568/vendas-em-shoppings-no-dia-dos-pais-crescem-8-aponta-alshop#ixzz1wq7shdoz>. Acesso em: 04 jun. 2012.

MILLER, D. **Consumo como cultura material**. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, v. 13, n. 28, p. 33-63, 2007.

MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. O. A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 3, n. 1, p. 40-57, 2004.

MISOCZKY, M. C.; AMANTINO-DE-ANDRADE, J. Uma crítica à crítica domesticada nos estudos organizacionais. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 1, p. 193-210, 2005.

MOTTA, F. C. P.; ALCADIPANI, R. O pensamento de Michel Foucault na teoria das organizações. **RAUSP**, v. 39, n. 2, p. 117-128, 2004.

NARDI, H. C.; TITTONI, J.; GIANNECHINI, L.; RAMMINGER, T. Fragmentos de uma genealogia do trabalho em saúde: a genealogia como ferramenta de pesquisa. **Cad. Saúde Pública**, v. 21, n. 4, p. 1045-1054, 2005.

NEGUS, K. The Production of Culture. In: Du Gay, P. (ed.) **Production of Culture/Cultures of Production**. Milton Keynes/London: Open University/Sage, 1997.

NOVA, L. H. S. Da cultura como mercadoria, ao consumo como prática cultural. **Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras**, v. 1, n. 1, p. 57-65, 2007.

OKSALA, J. **Como ler Foucault**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

OLIVEIRA, A. M. A constituição da verdade em Hans G. Gadamer e Michel Foucault. **Revista Aulas**, v. 3, 2007.

PAIVA JR., F. G.; LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Pesquisa qualitativa nos Estudos Organizacionais: contribuições fenomenológicas de Alfred Schütz. **Organizações em Contexto**, v. 4, n. 8, p. 24-48, 2008.

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

PAIVA, A. C. S. **Sujeito e laço social**: a produção de subjetividade na arqueogenealogia de Michel Foucault. Rio de Janeiro: Relume Dumará; Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado, 2000.

PALMER, A. O marketing de serviços. In: BAKER, M. J. **Administração de marketing**, 5ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

PATERSON, M. **Consumption and everyday Life**. London: Routledge, 2006.

PEATTIE, S.; PEATTIE, K. Promoção de vendas. In: BAKER, M. J. **Administração de marketing**, 5ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

PEREIRA, M. C.; MUNIZ, M. M. J.; LIMA, J. B. Foucault e estudos organizacionais: ampliando as possibilidades de análise. Santa Catarina, **Revista de Ciências da Administração**, v. 9, n. 17, 2007.

PIETRANGELO, M. Tipos de pesquisa. In: MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

PIMENTEL, T. D.; CARRIERI, A. P.; CABRAL, A. C. A. O discurso e sua análise no enfoque foucaultiano da formação discursiva: um método de pesquisa nos estudos organizacionais. **Gestão.Org**, v. 3, n. 2, p. 106-121, 2005.

PINTO, M., R.; LARA, J. E. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 9, n. 1, P. 37-56, 2011.

PLUTARCO. **Vida de Júlio César**. Coleções Saraiva, n. 220, São Paulo: Saraiva, 1966.

REVEL, J. **Michel Foucault: conceitos essenciais**. São Carlos: Claraluz, 2005.

RIBEIRO, L. M. Estudo crítico da cultura midiática contemporânea: reflexões teórico-metodológicas. **Comunicação, mídia e consumo**, v. 2, n. 5, p. 157-172, 2005.

RIES, A.; RIES, L. **A queda da propaganda: da mídia paga a mídia espontânea**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

RIOS, L. F.; AQUINO, F. L.; MUÑOZ-LABOY, M.; OLIVEIRA, C.; PARKER, R. Católicos, fidelidade conjugal e AIDS: entre a cruz da doutrina moral e as espadas do cotidiano sexual dos adeptos. **Debates do NER**. v. 9, n. 14, p. 135–156, 2008.

ROCHA, E.; BARROS, C. Entre dois mundos distintos: notas sobre comunicação e consumo em um grupo social. In: BACCEGA, M. A. (Org.) **Comunicação e culturas de consumo**. São Paulo: Atlas, 2008. p. 186-202.

ROCHA, S. M.; SILVA, V. R. L. Absolut x Adbusters: vínculos sociais da publicidade revelados pela antipublicidade. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 5, n. 13, p. 159-179, 2008.

ROCHA, S. P. V. O homem sem qualidades: modernidade, consumo e identidade cultural. **Contemporânea**, n. 3, p. 136-144, 2004.

ROWNLIE, D.; HEWER, P. Concerning marketing critterati: beyond nuance, estrangement and elitism. In: SAREN, M.; MACLAREN, P.; GOULDING, C.; ELLIOTT, R.; SHANKAR, A.; CATTERALL, M. (Orgs). **Critical marketing: defining the field**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007. p. 44-64.

RÜDIGER, F. Cyberlove: Paixão e poder na era da cibercultura. In: TRIVINHO, E.; PINTOR DOS REIS, A.; *et al.*, (Orgs.). **A cibercultura em transformação** [recurso eletrônico]: poder, liberdade e sociabilidade em tempos de compartilhamento, nomadismo e mutação de direitos. São Paulo: ABCiber, 2010. Disponível em: Disponível em: <http://www.abciber.org/publicacoes/livro2> Acesso em: 28 nov. 2011.

SALZMAN, M.; MATATHIA, I.; O'REILLY, A. N. N. **Buzz: a era do marketing viral**. São Paulo: Cultrix, 2003.

SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G. Pesquisa científica da área de marketing: uma revisão histórica. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 2, p. 179-202, 2006.

SANTANA, A. Jornalismo sem conflito: a “cordialidade” e a acomodação na atividade jornalística. **Comunicação, Linguagem e Mídias**, v. 1, n. 2, 2008.

SANTOS, L. C. Macromarketing: fundamentos, natureza, escopo e tendências. **Caderno de Pesquisa em Administração**, v. 12, n. 2, p. 13-27, 2004.

SARTI, C. A. O feminismo brasileiro desde os anos de 1970: revisitando uma trajetória. **Estudos Feministas**, v. 12, n. 2, p. 35-50, 2004.

SBARAI, R. As redes sociais feitas para trair: serviços estrangeiros que oferecem recursos propícios a quem busca uma relação extraconjugal aportam no Brasil e atraem até solteiros. **Veja on-line**. 19. Ago. 2011. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/as-redes-sociais-feitas-para-trair>. Acesso em 26. Mar. 2012.

SCHROEDER, J. E. Critical Marketing: insights for informed research and teaching. In: SAREN, M.; MACLAREN, P.; GOULDING, C.; ELLIOTT, R.; SHANKAR, A.; CATTERALL, M. (Orgs). **Critical marketing**: defining the field. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007. p. 18-29.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. 2ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SETTI, R. Versão brasileira de site para traição Ohhtel bate recorde de cadastros comparada às de outros países. **O Globo**. Rio de Janeiro. 19 jul. 2011. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/versao-brasileira-de-site-para-traicao-ohhtel-bate-recorde-de-cadastros-comparada-as-de-outros-paises-2871695>. Acesso em: 31 out. 2011.

SHAPIRO, S. J. Macromarketing: origins, development, current status and possible future direction. **European Business Review**, v. 18 n. 4, p. 307-321, 2006.

SHETH, J.; GARDNER, D.; GARRET, D. **Marketing theory**: evolution and evaluation. New York: John Wiley & Sons, 1988.

SHINN, T. Desencantamento da modernidade e da pós-modernidade: diferenciação, fragmentação e a matriz de entrelaçamento. **Scientiae Studia**, v. 6, n. 1, p. 43-81, 2008.

SILVA, C. G. M. O significado de fidelidade e as estratégias para prevenção da AIDS entre homens casados. **Revista Saúde Pública**, v. 36, n. 4, p. 40-49, 2002.

SOARES, V. Movimento feminista: paradigmas e desafios. **Estudos Feministas**, v. 2, p. 11-24, 1994.

SOUSA, N. J.; BRENAND, E. G. G. Ser / estar junto juvenil na contemporaneidade: um olhar de Bauman e Maffesoli. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 9, n. 24, p. 245- 264, 2012.

SOUZA, D. L.; SANTOS, R. B.; ALMEIDA, T. Infidelidade conjugal feminina. **Pensando Famílias**, v. 13, n. 2, p. 197-214, 2009.

SOUZA, E. M., MACHADO, L. D.; BIANCO, M. F.; SOUZA, R. C. Análise Genealógica: o estudo do poder nas empresas sob uma visão foucaultiana. **Revista Aulas**. v. 3. p. 1-33. 2007.

SOUZA, R. M. A sedução do colunismo: uma análise das colunas de Anselmo Góis e Ricardo Boechat. In: XXVIII INTERCOM. **Anais...** Rio de Janeiro: 2005.

TADAJEWSKI, M.; MACLARAN, P. Critical Marketing Studies: introduction and overview. In: TADAJEWSKI, M.; MACLARAN, P. **Critical Marketing Studies**. London: Sage, 2009.

TEIXEIRA, N. C. R. B. Discurso publicitário e a pedagogia do gênero: representações do feminino. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 6, n. 17, p. 37-48, 2009.

THIRY-CHERQUES, H. R. À moda de Foucault: um exame das estratégias arqueológica e genealógica de investigação. **Lua Nova**, São Paulo, n. 81, p. 215-248, 2010.

THIRY-CHERQUES, H. R. **Métodos Estruturalistas**: pesquisa em ciência de gestão. São Paulo: Atlas, 2008.

TADAJEWSKI, M. Critical marketing studies: logical empiricism, “critical performativity” and marketing practice. **Marketing Theory**, v. 10, n. 2, p. 210-222, 2010.

TINOCO, M. A. C.; RIBEIRO, J. L. D. Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a la carte. **Gestão da Produção**, v. 15, n. 1, p. 73-87, 2008.

THOMPSON, K. Regulation, De-Regulation and Re-Regulation. In: THOMPSON, K. (ed.). **Media and Cultural Regulation**. London: Sage. 1997.

TOALDO, M. M. Sob o signo do consumo: status, necessidades e estilos. **FAMECOS**, n. 7, p. 89-97, 1997.

TOLSTOI, L. **Anna Karenina**. São Paulo: Ediouro, 1997.

TRAVANCAS, I. A coluna de Ibrahim Sued: um gênero jornalístico. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 24, n. 1, p. 109-122, 2001.

VANDRESEN, D. S. O discurso na arqueologia e genealogia de Michel Foucault. 2010. **Artigo**. Disponível em: http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/FILOSOFIA/Artigos/Daniel_Salesio_Vandresen.pdf. Acesso em: 08 jan. 2013.

VEIGA-NETO, A. Teoria e método em Michel Foucault: (im)possibilidades. **Cadernos de Educação**, v. 34, p. 83-94, 2009.

VIANA, R. Me adicione. Depois faça sexo comigo. Cabana Papo de Homem. **Site**. 10 Set. 2011. Disponível em: <http://papodehomem.com.br/me-adicione-e-depois-faca-sexo-comigo/>. Acesso em: 03 set. 2012.

VIEIRA, R. S. G.; DIAS, C M.; FILHO, J. R.; NETO, M. A. O conhecimento de marketing sob os olhos da teoria crítica. In: XXVI Encontro da ANPAD, **Anais...** Salvador, 2002.

VIEIRA, G. O terceiro incluído: uma tensão entre o amor confluyente e o amor líquido. In: VIII Reunión de Antropología del Mercosur, **Anais...** Buenos Aires, Argentina: 2009.

VIRGILLITO, S. B. (Org.). **Pesquisa de marketing**: uma abordagem qualitativa e quantitativa. São Paulo: Saraiva, 2010.

VON DER WEID, O. Gênero, corpo e sexualidade: um estudo antropológico sobre a troca de casais. **Revista Ártemis**, n. 5, 2006.

VON DER WEID, O. Perdoa-me por te trair: um estudo antropológico sobre a infidelidade feminina. **Revista Habitus**, v. 2, n. 1, p. 49-59, 2004. Disponível em: <www.habitus.ifcs.ufrj.br>. Acesso em: 01 mar. 2012.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. 9ª ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

WYSOCKI, D. K.; CHILDERS, C. D. Let My Fingers Do the Talking: Sexting and Infidelity in Cyberspace. **Sexuality & Culture**, v. 15 n. 3, p. 217–239, 2011.

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação**: avanços e aplicações. 2ªed. São Paulo: Saraiva, 2011.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura**: usos da cultura na era global. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

ZACHARIAS, D. G.; PALUDO, E.; GUEDES, G. M.; WINTER, G. F.; LIMBERGER, L. S.; COSTA, V. S. Um olhar sistêmico sobre a infidelidade e suas implicações. In: IV Jornada de Pesquisa em Psicologia, **Anais...** Santa Cruz do Sul, SC: 2011.