

E aí, curtiu? – Difusão do Adultério Mercantilizado pela Mídia

So, did you Enjoy? – Dissemination of Commodified Adultery by the Media

Thiago Ianatoni Camargo(1); André Luiz Maranhão de Souza Leão(2)

1 Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, PE, Brasil. E-mail: ianatoni@gmail.com

2 Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, PE, Brasil. E-mail: aleao21@hotmail.com

Revista de Administração IMED, Passo Fundo, vol. 8, n. 1, p. 26-50, Jan.-Jun., 2018 - ISSN 2237-7956

[Recebido: Abr. 03, 2017; Aprovado: Fev. 22, 2018]

DOI: <https://doi.org/10.18256/2237-7956.2018.v8i1.1839>

Endereço correspondente / Correspondence address

André Luiz Maranhão de Souza Leão
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)
Av. Prof. Moraes Rego, 1235 - Cidade Universitária
CEP 50670-901 – Recife, PE, Brasil

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*
Editor-chefe: Kenny Basso

Como citar este artigo / How to cite item: [clique aqui/click here!](#)

Resumo

A partir de 2011 a mídia deu ênfase a operações de empresas ofertantes de serviço de encontros extraconjugais. Tendo em vista o papel da mídia como importante meio de formação de opinião pública acerca dos mais diversos temas de interesse social e, por isso, sua busca pelas organizações como meio de publicizar seus produtos e serviços, lançamos mão da seguinte questão investigativa: como o discurso da mídia difunde o adultério em sua repercussão dos serviços de encontros extraconjugais? Para realizar a investigação proposta localizamos o fenômeno no campo da *Consumer Culture Theory* (CCT) e adotamos a filosofia de Michel Foucault como base teórica e metodológica. Um total de 225 matérias jornalísticas publicadas em diferentes meios foram coletados e submetidos a uma análise de discurso. Os resultados revelam que a mídia difunde uma noção de adultério que se encontra ancorada em uma economia moral que unifica o espaço da vida privada e dos relacionamentos afetivos à lógica de consumo, destacando a conduta dos envolvidos consigo e com seus parceiros.

Palavras-chave: Adultério mercantilizado, *Consumer Culture Theory*, Marketing, Verdade, Análise de Discurso Foucaultiana

Abstract

From 2011 the media emphasized the operations of companies offering extramarital affairs services. Considering the role of the media as an important means of forming public opinion on the most diverse social issues and, therefore, its search for organizations as a means of publicizing its products and services, we elaborated the following investigative question: How does the media discourse diffuses adultery in its repercussion of extramarital affairs' services? To carry out the proposed research we locate the phenomenon in the field of Consumer Culture Theory (CCT) and adopt the philosophy of Michel Foucault as a theoretical and methodological basis. A total of 225 journalistic articles published in different media were collected and submitted to a discourse analysis. The results reveal that the media diffuses a notion of adultery that is anchored in a moral economy that unifies the private life and affective relationships space to the logic of consumption, highlighting the conducts of the ones involved with themselves and their partners.

Keywords: commodified adultery, Consumer Culture Theory, Marketing, Truth, Foucauldian Discourse Analysis

1 Introdução

Em meados de 2011, organizações estrangeiras atuantes no ambiente on-line surgem no mercado brasileiro oferecendo um serviço que permite pessoas casadas encontrarem outras, em condições semelhantes, para uma relação extraconjugal. O fato foi amplamente divulgado pela mídia – jornais, revistas, programas de televisão, rádio, sites e blogs (tanto vinculados à grandes grupos de mídia, como independentes) – e permaneceu em pauta a cada ação de marketing empreendida por essas empresas. Desde as primeiras publicações até as mais recentes, evidenciamos nas práticas midiáticas, relatos sobre as intensões e estratégias dessas organizações, adotando para a questão do adultério, um contexto de permissividade diante de sua condição mercantil, frente a outras posições, como a religiosa, a científica ou mesmo a opinião da sociedade, que aparecem por vezes contrária, por diferentes ou esboçando aproximações discursivas. Essa articulação mediada pela imprensa passa, assim, a inserir novos sentidos à uma prática até então velada, de aparente caráter imoral, mas sempre presente no cotidiano de nossa cultura, sob condições de restrição.

Ainda que singular, o fenômeno se aproxima a outros tantos abordados por estudos no campo do comportamento do consumidor que refletem acerca da constituição de verdades que normatizam a realidade social, incidindo sobre uma cultura de mercado e regulando as possibilidades que definem os consumidores e as prática de consumo (Canniford & Karababa, 2013; Bryce, Maclaren, & O’gorman, 2013; Geiger & Prothero, 2007). Tais trabalhos se fundamentam na ideia de a realidade social experimentada decorre de verdades constituídas discursivamente. Esse entendimento é inspirado no legado teórico de Michel Foucault e sob essa corrente de pensamento, a verdade compreende um conjunto de possibilidades de saberes que podem ser entendidos como verdadeiros, e são constituídos em meio a certas condições históricas (Fyrberg-Yngfalk, Cova, Pace, & Skálén, 2014; Bokek-Cohen, 2016).

Assim, o conhecimento que temos do mundo não se estabelece a partir da apreensão de saberes existentes a priori, mas se constituem em dados momentos a partir de certos aspectos que alicerçam para que certas possibilidades se imponham sobre outras, criando definindo aquilo que sabemos. Estabelecidos, os saberes podem seguir certas regularidades, mas também sofrer rupturas, modificações e novas significações a partir de contextos outros que modificam seu resultado em um jogo de verdade (Foucault, 2009).

Esses jogos de verdade consistem em um certo grupo de procedimentos, nos quais saberes que carregam consigo aspectos de verdades se apoiam sobre certos instrumentos não discursivos, como as instituições, as regras, as práticas, se estabelecendo como verdadeiras frente a outras possibilidades (Johnson, Thomas, & Grier, 2017; Bokek-Cohen, 2016; Hanna, 2013). Dessa forma, sobre esse jogo de verdade

acerca de uma possibilidade para a mercantilização do adultério, a qual a mídia aparece como um potencial instrumento de regulação. Exemplos podem ser observados em trabalhos como os de Humphreys e Thompson (2014) e Humphreys (2010) que também se debruçam sobre a atuação da mídia junto à opinião pública mediante temas moralmente questionáveis.

Com base nesse contexto, nosso intuito é entender que saberes são produzidos mediante esse jogo de verdade no qual a mídia se insere em meio ao discurso do adultério mercantilizado. Para tanto, lançamos mão da seguinte questão investigativa: **como as práticas discursivas da mídia significam o adultério em sua repercussão dos serviços de encontros extraconjugais?**

O trabalho se insere dentro do escopo da *Consumer Culture Theory* – CCT, uma escola de pensamento em marketing que avança em estudos sobre o comportamento do consumidor sob uma perspectiva sociocultural (Gaião, Souza, & Leão, 2012; Arnould & Thompson, 2005, 2007), dentro do tema redes mediadas pelo mercado e pelo consumo. Esse eixo temático assume a cultura como um conjunto amplo de saberes que regulam uma sociedade de modo amplo, globalizado, porém híbrido, tanto exercendo como sofrendo influências locais. Sob esse tema, pesquisadores têm procurado refletir sobre práticas no nível micro e macro influenciam umas às outras, revelando uma rede de relações de poder (Arnould & Thompson, 2015). Nesse sentido, o estudo se justifica por sua contribuição dentro desse contexto da CCT que toma por emergentes, estudos alinhados a corrente pós-estruturalista e perspectiva teóricas como a foucaultiana, possibilitando uma ampliação dos saberes produzidos dentro da escola de pensamento (Arnould & Thompson, 2015; Levy, 2015; Casotti & Suarez, 2016).

2 O deslocamento de significado no discurso do adultério

Ao assumirmos a ideia de que a verdade é constituída discursivamente, é importante evidenciarmos que por discurso, se compreende não apenas o se diz, mas um conjunto de formações que carregam a possibilidade de ser compreendido como verdadeiro (Foucault, 2009). Dessa forma, reconhecemos como o adultério, tal como pode ser pensado nos dias de hoje, nem sempre apresentou o mesmo valor ou mesmo existiu. Entre os períodos Antigo e Medieval, por exemplo, a união entre homens e mulheres servia principalmente a questões político econômicas, atendendo às necessidades de produção, segurança e governo. Com isso, os casamentos se apresentavam como meios para fortalecer as economias e defesas das famílias, bem como, manter o poder, a influência e a imagem destas para a sociedade. Sob esse contexto, a noção de adultério como infidelidade conjugal inexistia discursivamente. Entre as práticas determinadas para o homem e para mulher nessa relação pouco se referia sobre a questão da sexualidade, o que tornava os valores e significados referentes

a essa questão, bem distantes do que se entende em nosso tempo ou mesmo eram inexistentes (Foucault, 1984).

Essa adversidade ao elo matrimonial parece ganhar evidencia apenas na modernidade. Em meio a centralização da produção como eixo social, a formalização do Estado, a propriedade privada, as noções de acumulo de capital, o estabelecimento da família como unidade básica social e a noção de qualidade de vida como um devir proveniente do acúmulo de capital (Firat & Dholakia, 2005), o discurso do adultério passa a servir como uma estratégia de controle, uma vez que ele, enquanto prática, passa a configurar um mal à família e aos novos valores sociais, se encaixa em um conjunto de saberes que regulamenta a manutenção das estruturas modernas, defendendo a família como alicerce desse sistema (Bauman, 1998; Foucault, 1988). Diante de papéis e relações de poder bem definidos, onde ao marido cabe a produção do capital por meio do seu trabalho e à mulher, o consumo incidental ao cuidado da casa, dos filhos e da família, o adultério insere em seu discurso uma estratégia de medo contra a ideia de uma vida plena, baseada no vínculo transcendental, mas também na lógica do acumulo bens e experiências (Bauman, 2008). Entretanto, sob o alibi econômico, sua prática passou a servir ao marido cumpridor de seu papel, como possibilidade perdoável (Foucault, 1988), enquanto à mulher, reconhecadora do valor do homem como marido, cabia valar o fato, amenizar e manter o matrimônio (Weid, 2004).

Com o processo de globalização, a abertura de mercado e a diminuição do controle do Estado, evidenciamos a fragmentação das culturas e identidades, demonstrando o deslocamento na estrutura econômica e sociocultural como tecido regulador dos sistemas de significação (Bauman, 1998, 2008; Firat & Dholakia, 2005). Essa reversão da lógica da produção para o consumo provoca ressignificações ao conjunto de representação cultural (Bauman, 2008, 1998). A noção de qualidade de vida passa a ser compreendida como direito imediato e individual, incidindo também sobre o modo como entendemos o que representa uma relação matrimonial. Aquela relação de produção e consumo estabelecida no passado é dissolvida, diante da noção de igualdade e individualidade e ambos os cônjuges passam a assumir a responsabilidade de produção e consumo (Bauman, 2004). Dessa feita, observamos como diferentes discursos apregoam que responsabilidades e deveres de um casal devem ser compartilhadas, atendendo aos desafios cotidianos, ainda que favorecendo a constituição de suas identidades individuais. Na busca por uma felicidade individual, a relação possibilita a valorização de cada um à medida que ela fortalece a imagem um do outro para a sociedade (Bauman, 2004). Isso revela como o matrimônio passa a ser significado de modo semelhante as demais relações de consumo: ele vale enquanto representam valor para ambos, e se encerram quando emergem elos aparentemente melhores (Bauman, 2004, 2008).

Sob esse contexto, novas formas de relação, podem trazer novos sentidos e significados as práticas extraconjugais (Bauman, 2004), bem como o discurso do

adultério sob sua condição mercantil, pode estabelecer-se como uma forma resistência as inclinações a essas mudanças nos significados e valores que sustentam essa noção de adultério. Em todo caso, essa breve descrição histórica, ao mostrar as rupturas e novos sentidos à prática, corroboram a ideia do saber como um conjunto de conhecimento que pode ser dado por verdadeiro ou falso com base em um certo número de procedimentos constituídos sob certas condições históricas (Foucault, 2009). Assim, os significados para as coisas não existem nelas, como algo existente a priori, mas se constituí a partir de um jogo de verdade, no qual certas vontades de verdade, ou melhor, uma certa quantidade de saberes possíveis se articulam em um jogo no qual instrumentos não discursivos, como instituições e indivíduos, por meio de suas práticas, favorecem uma vontades de verdade mais que outras, fornecendo as condições para que estas se estabeleçam como verdadeiras (Johnson *et al.*, 2017; Bokek-Cohen, 2016; Hanna, 2013; Fyrberg-Yngfalk *et al.*, 2014).

Esses jogos de poder por sua vez são instituídos de forma externa ao discurso, que exercitam certas práticas de regulação sobre as práticas dos indivíduos, elaborando subjetividades, como por exemplo as formações das ciências, as instituições jurídicas e morais, favorecem certos discursos assumirem o estatuto de verdadeiro frente a outros, elaborando discursivamente formas de produção, que sustentam, classificam, separam, promovem e regulam certos comportamentos e subjetividades (Foucault, 2014, 2009, 2007). Inspirados por essa perspectiva, encontramos em pesquisas sobre o comportamento do consumidor, o questionamento acerca de como certas verdades são estabelecidas em uma cultura de mercado, determinando certas formas de consumidores (Bokek-Cohen, 2016; Canniford & Karababa, 2013; Bryce *et al.*, 2013; Geiger & Prothero, 2007).

Canniford e Karababa (2013) por exemplo, investigam a mudança nos discursos que significam o surf havaiano de modo a atender as contingências de uma cultura de consumo. Assim, o discurso perpassa diferentes regimes de verdade, mudando a figuração dos atores sociais de maneiras a servir as intenções coloniais, hedônicas, abstratas e contra culturais. Semelhantemente, Bryce e outros (2013) exploram o modo como o discurso de hospitalidade oriental se estabeleceram como verdades favoráveis a promoção do turismo no Oriente Médio.

Por outro lado, e ainda que de forma escassa, estudos que se debruçam sobre o papel da mídia sobre essa construção de verdades, incidindo sobre a opinião pública (Humphreys & Thompson, 2014; Humphreys, 2010). Semelhantemente ao nosso caso, como a mídia opera diante de questões moralmente questionáveis em nossa sociedade, como o discurso sobre cassinos e jogos de azar (Humphreys, 2010) ou a respeito de desastres ecológicos causados por empresas do setor petrolífero (Humphreys & Thompson, 2014).

3 Subjetividade e verdade em Michel Foucault

O entendimento de verdades constituídas historicamente compreende parte do legado do filósofo francês Michel Foucault, cujo arcabouço teórico tem contribuído para o desenvolvimento do conhecimento em diferentes áreas de conhecimento, especialmente em suas vertentes críticas (Klikauer, 2015), o que inclui sua contribuição também em estudos sobre o consumo, como os alinhados a CCT (Arnould & Thompson, 2015).

Foucault nos apresenta um amplo trabalho sobre a subjetividade, dividido em três ciclos: o da verdade, o do poder e o da ética. Em cada um o pensador procura demonstrar como tais objetos conduzem a modos de subjetivação. Assim, nos demonstra como tanto a formação de verdades como as relações de poder normatiza e condizem os indivíduos, objetivando à certas posições subjetivas, mas também nos apresenta uma possibilidade de exercício individual de subjetivação, na qual os indivíduos, com base em saberes éticos e morais estabelecem a condução de sua própria subjetivação (Foucault, 2010a). Nesse sentido, a subjetividade, conforme Foucault, compreende uma forma, produzida a partir da experiência do indivíduo em meio a jogos de verdade, relações de poder e condutas morais (Mikkonen, Moisander, & Firat, 2011).

Os modos de subjetivação, portanto se mostram intimamente vinculados as verdades que estabelecem um conjunto de valores e regras éticas, mas também de um certo cuidado moral que normatiza a conduta social, o que nos leva a entender a subjetivação como uma prática da existência (Foucault, 1984), que por sua vez, revela nessa forma sujeito uma estética adequada para o ser (Foucault, 2010b). Essa estética da existência compreende o modo como o indivíduo problematiza o que é e como é o seu mundo, constituindo um modo de sujeição para si, a partir de um conjunto de regras e práticas que definem o que ele é e como pode ser compreendido (Foucault, 2010b, 1984).

Em sua análise do dispositivo da sexualidade no período clássico, Foucault (1984) evidencia como a verdade estabelecida no período helenístico um certo número de estratégias com os quais se tornavam verdade mediante diferentes práticas discursivas (*e.g.* médica, filosófica, jurídica), um certo número de valores morais que se fundamentavam em três formações discursivas, problematizando assim, uma estética para a existência do indivíduo, naquele momento. Elas as nomeou como: Dietética, Econômica, Erótica. A Dietética refere-se à regulação da conduta do sujeito a partir de uma conduta moral que respeite e cuide de si mesmo. Isso compreende que o sujeito deve considerar àquilo que lhe cabe como recurso para manter-se bem, valorando sua imagem diante de uma alteridade social. De semelhante lógica, a Econômica refere-se a uma adequada conduta em relação ao outro com quem este estabelece um elo. Essa regra designa uma relação de compromisso produtivo entre ambos, onde ambos são valorizados por somarem os resultados de suas práticas em adequação a uma expectativa

da sociedade. A Erótica, por sua vez, acena para a conduta adequada do sujeito em relação a um outro. Tal relação deve considerar o benefício mútuo, satisfazendo necessidades particulares, não os desabonando socialmente (Foucault, 1984).

4 Procedimentos metodológicos

Nosso estudo se localiza dentro da tradição da pesquisa qualitativa de corrente pós-estruturalista (Williams, 2012; Peters, 2000). Este foi desenvolvido sob um caráter indutivo de trabalho, de maneira que a teoria social de Foucault atendeu inicialmente como lente epistemológica para orientar nossa coleta de dados (Leão, Mello, & Vieira, 2009). Só após um discernimento decorrente da análise inicial dos dados é que evidenciamos a adequação da teoria de Foucault sobre a subjetividade para auxiliar na interpretação de nossos achados só nos apropriamos de uma teoria específica a partir dos primeiros insights desvelados pela análise, como destacaremos adiante.

A estratégia metodológica adotada foi a análise de discurso foucaultiana. Inspirado no método arqueológico proposto por Michel Foucault, o procedimento visa descobrir as condições de possibilidade de certos saberes que estabelecem uma verdade (Foucault, 2009). Para tanto, procura-se em meio aos discursos, identificar suas formações discursivas. Estas compreendem um grupo de enunciados que exercem certas funções com base em determinadas regras. Através da identificação desse conjunto de relações, podemos refletir acerca das condições que possibilitam o entendimento de um saber (Foucault, 2009). Nesse sentido, a análise consiste em identificar a princípio, as categorias analíticas que descrevem a formação discursiva, conforme propostas por Foucault e apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1. Descrição das categorias analíticas

Categoria	Definição
Enunciado	Compreendem funções localizadas no interior dos signos de um discurso e que possibilitam um saber. São evidenciados a partir das regularidades, das repetições, das interações, rupturas e descontinuidades que exercem no discurso.
Função enunciativa	Abrange o exercício dos enunciados, indicando os objetivos para os quais os discursos são utilizados.
Regras de formação	Refere-se a uma certa normatização que possibilita a noção de existência, coexistência, manutenção, modificação e desaparecimento de sentido em um dado campo de conhecimento, provendo, assim, significado às formações discursivas.
Formações discursivas	Trata-se de um conjunto constituído por diferentes estratégias de modo a despontarem partes de um mesmo jogo de relações, condicionando o saber

Nota. Fonte: adaptado de Foucault (2009).

O trabalho, entretanto, se inicia na montagem do arquivo, que se diferencia do *corpus* tradicional nas pesquisas qualitativas por não almejar acumular um discurso em sua totalidade, mas um certo número de dados que permita acessar o discurso enquanto sistema no qual os enunciados emergem como parte de um acontecimento singular (Foucault, 2009), o que nesse caso é demarcado pelos primeiros registros da imprensa sobre as atividades das empresas ofertantes do adultério mercantilizado. Assim, recorreremos à coleta de dados secundários (Creswell, 2010) encontrados por meio de um levantamento no engenho de busca *Google*. Sua escolha decorre de sua popularidade, mas também, sua capacidade em apresentar diferentes formas de conteúdo midiático referentes à mercantilização do adultério. Para isso, utilizamos os nomes das empresas ofertantes do serviço: *Ashley Madison*, *Second Love* e *Ohhtel* como uma forma de filtro. Dessa forma, o arquivo contou com 225 documentos provenientes de sites de caráter jornalístico de diferentes segmentos (e.g., cadernos de economia, variedades, comportamento, esportes), postagens em sites e blogs, publicações em jornais e revistas, bem como vídeos disponíveis na rede com matérias veiculadas em programas televisivos publicados e distribuídos na rede entre maio de 2011, quando da identificação da primeira publicação sobre o empreendimento do adultério) a outubro de 2017, (o estudo inicialmente fora finalizado em outubro de 2012 para nossos fins iniciais e retomado recentemente para este artigo, o que nos possibilitou uma atualização nos dados e requalificação do arquivo). Essa variedade de dados atende a um dos critérios de qualidade da pesquisa qualitativa (Paiva, Leão, & Mello, 2011).

Os dados, quando textuais foram salvos em formato de texto (arquivos no formato Word), enquanto os vídeos foram salvos em nossos dispositivos. Utilizamos um programa do tipo CAQDAS (*Computer-Aided Qualitative Data Analysis Software*) para a organização e manuseio do arquivo (Kelle, 2010). Isso nos garantiu agilidade e segurança no procedimento, ainda que desconsiderando a possibilidade de uso do mesmo para qualquer tipo de análise.

Quanto à análise propriamente dita, o primeiro passo consiste na identificação dos enunciados. Eles são identificados à medida que realizamos as rodadas de leituras em busca de regularidades, repetições, interações, rupturas e discontinuidades que denotem significação aos signos utilizados nas práticas discursivas (Foucault, 2009). Em seguida, procuramos determinar o desempenho ao qual esses enunciados foram empregados nas práticas discursivas, definindo as funções enunciativas. Embora estas sejam desveladas de modo empírico, atendem certas regras à luz de uma área de conhecimento (Foucault, 2009). Ao refletirmos sobre como a funções dos enunciados seguem essas regras que, surgiram os primeiros insights de que o discurso evocava uma estética moral para a prática do adultério, o que nos levou a buscar na teoria de Foucault o aporte teórico adequado para conclusão de nossas análises. Por fim, a identificação uma relação de equivalência nos levou a identificação das formações discursivas (Foucault, 2009).

O trabalho demandou ampla **reflexividade** dos pesquisadores, que resultaram em revisões constantes nos dados e reavaliações sistemáticas dos resultados. Isso foi possível pela prática de **triangulação** das análises entre os pesquisadores. Além disso, e apesar das limitações de espaço do artigo, procuramos **apresentar o trabalho de modo claro e detalhado**, como outros meios para garantir a qualidade da pesquisa (Paiva *et al.*, 2011).

5 Apresentação dos resultados

Apresentamos agora, os resultados de nossas análises. Isso será feito em duas partes, na primeira, apresentamos as categorias empíricas e a descrição de como foram evidenciadas na análise. Na segunda, elucubramos as relações entre elas de modo a evidenciar as formações discursivas que estabelecem o saber. Dessa forma, nesse momento também nos foi possível inferir algumas reflexões com base na CCT.

5.1 Apresentação das categorias empíricas

Encontramos nos dados, um conjunto constituído por três formações discursivas, estabelecidas mediante quatro regras de formação, que convergem por sua vez de quatro funções enunciativas e dezenove enunciados. A Figura 1 apresenta essas categorias e suas relações.

Começamos pela identificação dos enunciados. Os apresentamos no Quadro 2 seguido de suas definições. Para nomear cada um deles, recorreremos ao uso de proposições afirmativas, buscando apresentar uma ideia clara de seu sentido. Para as definições, estabelecemos uma descrição em duas partes: a primeira apresenta seu significado conceitual enquanto a segunda o contexto no qual eles emergem dos dados.

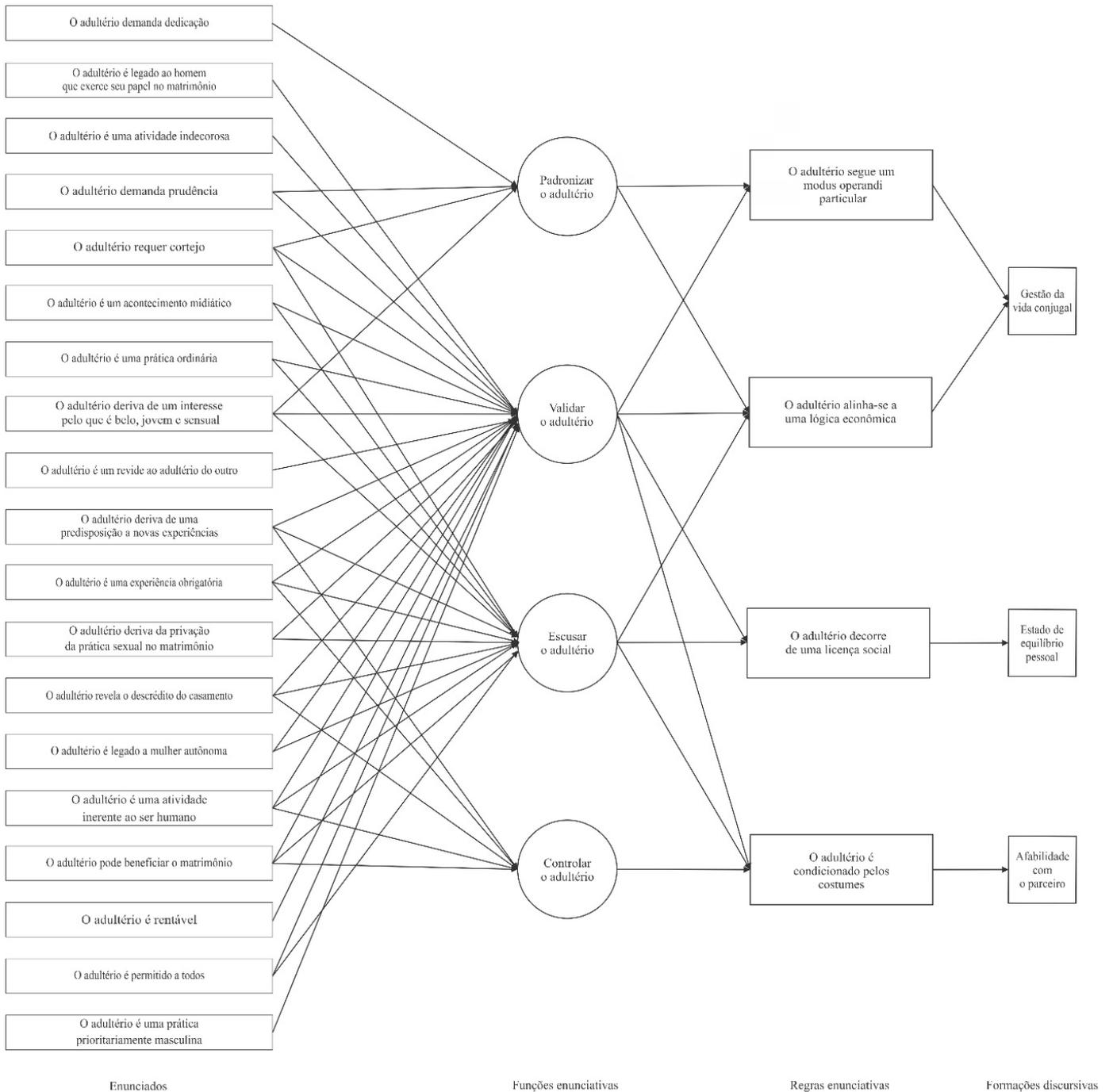


Figura 1. Feixes de relações das formações discursivas

Fonte: elaborado pelos autores.

Quadro 2. Os enunciados do discurso do adultério mercantilizado

Enunciado	Descrição
O adultério deriva de um interesse pelo que é belo, jovem e sensual	O adultério consiste na procura por um outro de aparência jovem, bela e sensual. Nos dados, isso é identificado nas imagens de corpos assim caracterizados (e.g., reprodução dos anúncios publicitários) e nos depoimentos de entrevistados para as matérias.
O adultério deriva da privação da prática sexual no matrimônio	O adultério é uma alternativa a abstinência sexual no matrimônio. Isso é evidenciado nos dados por meio de depoimentos que reforçam as matérias jornalísticas.
O adultério deriva de uma predisposição a novas experiências	O adultério consiste em um interesse às novidades. Nos dados, isso é evidenciado por argumentos que justificam o adultério (e.g., fuga da rotina, satisfação de desejos).
O adultério é um revide ao adultério do outro	O adultério é uma desforra ao adultério do companheiro. Nos dados, isso se revela nos argumentos de entrevistados ou dos gestores dos serviços de facilitação do adultério.
O adultério é rentável	O adultério consiste em um mercado lucrativo. Isso é evidenciado nos dados pela apresentação de valores investidos (e.g., investimentos das organizações para o início das atividades no Brasil, propostas de patrocínio, faturamento das organizações).
O adultério é legado à mulher autônoma	O adultério é uma prática consentida às mulheres independentes. Nos dados isso é evidenciado em meio a depoimentos que descrevem as condições que resultam nas práticas (e.g., mulheres justificando suas práticas, cientistas sociais fundamentando uma teoria social).
O adultério é permitido a todos	O adultério consiste em uma prática admitida a qualquer indivíduo. Nos dados, isso é evidenciado por descrições de diferentes perfis de pessoas flagradas em adultério (e.g., aparência física; orientação; posição identitária).
O adultério é legado ao homem que exerce seu papel no matrimônio	O adultério é uma prática consentida ao homem comprometido com as demandas sociais e familiares. Nos dados, isso se evidencia nos argumentos utilizados por entrevistados e reproduzidos nas matérias.
O adultério é um acontecimento midiático	O adultério é um tema de interesse da mídia. Isso é evidenciado nos dados por práticas que tornam o adultério uma prática a ser noticiada (e.g., associação a signos religiosos, ofertas de patrocínio e a evidência da própria mídia).
O adultério é uma atividade indecorosa	O adultério é uma prática imoral. Isso é evidenciado nos dados por descrições de atividades de desaprovação ao serviço do adultério (e.g., recusa de propostas de patrocínio, protestos contra ações de marketing das organizações).
O adultério é uma atividade inerente ao ser humano	O adultério é uma condição ôntica dos sujeitos. Nos dados, isso é evidenciado por argumento que associam o adultério a práticas naturais das pessoas (e.g., proposições apresentadas por cientistas nas áreas de humanas e biológicas).

Enunciado	Descrição
O adultério é uma prática ordinária	O adultério consiste em uma prática comum. Nos dados, isso é evidenciado por números que reforçam a condição ordinária da prática (e.g., resultado de pesquisa, números de usuários das organizações, depoimentos de diferentes praticantes).
O adultério pode beneficiar o matrimônio	O adultério consiste em uma prática que pode melhorar o relacionamento. Isso é evidenciado nos depoimentos de sociólogos e gestores do serviço defendendo o adultério.
O adultério demanda dedicação	O adultério resulta do empreendimento do sujeito. Nos dados, isso é evidenciado por argumentos sobre o investimento financeiro, tempo dedicado e comprometimento com as interações no ambiente do serviço.
O adultério demanda prudência	O adultério consiste por meio de práticas discretas. Nos dados isso é evidenciado pelo conteúdo que enfatiza tal estilização (e.g., publicações sobre publicidade em cima de famosos desvelados; opiniões dos gestores do serviço).
O adultério requer cortejo	O adultério consiste em um jogo de sedução. Isso é evidenciado nos dados em 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).
O adultério revela o descrédito do casamento	O adultério consiste da descrença na fidelidade conjugal. Nos dados, isso é evidenciado por demonstrações de banalização da infidelidade (e.g., regulação de novos formatos de relacionamento; justificativas que desvalorizam a monogamia; declarações de priorização do prazer à construção de um casamento; reconhecimento de novos formatos de família; uso de sinais que apontam para o descrédito do casamento).
O adultério é uma experiência obrigatória	O adultério é consequência de um devido a prática sexual. Nos dados, isso é evidenciado por argumentos que promovem o prazer advindo do sexo a objetivo de vida.
O adultério é uma prática prioritariamente masculina	O adultério é praticado, sobretudo, por homens. Nos dados, isso fica evidente em situações nas quais o homem é mencionado como principal consumidor do adultério.

Nota. Fonte: elaborado pelos autores.

Em seguida, procuramos demonstrar as Funções enunciativas. Estas são evidenciadas empiricamente, a partir dos objetivos aos quais os enunciados exercitam nos discursos. As apresentamos no Quadro 3. Por se referirem a uma ação, as denominamos por frases curtas com ênfase no verbo.

Quadro 3. As funções enunciativas

Funções	Definições
Escusar o adultério	Exerce uma deferência ao adultério. Nos dados, é revelado em situações de abono natural (e.g., uma necessidade inerente ao ser humano); direito adquirido (e.g., ao homem que exerce seu papel no matrimônio); ou na descrição de dever (e.g., o adultério é uma experiência obrigatória).
Validar o adultério	Exerce o reconhecimento do adultério. É evidenciada em situações onde são demonstradas a existência da prática (e.g., menções ao seu caráter ordinário).
Padronizar o adultério	Exercita uma normatização apropriada ao adultério. Isso ocorre nos dados quando se descreve uma forma adequada à (e.g.; prudência; descrição; dedicação; o interesse pelo que é belo, jovem e sensual).
Controlar o adultério	Pratica uma regulação ao adultério. Nos dados, ocorre quando é evidenciado o estabelecimento de princípios de caráter ético ao discurso (e.g., benefício ao matrimônio; inerente ao ser humano; uma experiência obrigatória).

Nota. Fonte: elaborado pelos autores.

Como terceira etapa do processo analítico, passamos a apresentação das regras de formação. Estas são apresentadas na forma de locuções substantivas, acompanhadas por uma definição com base nos seus critérios de formação e aporte na teoria foucaultinana, conforme Quadro 4.

Quadro 4. Regras de formação

Regras de formação	Definições
O adultério decorre de uma licença social	Orienta um princípio social que confere ao indivíduo o direito de gozar da liberdade de escolha de seus atos, não infringindo uma regra legal, ética ou moral. Em nossos achados, o adultério aparece possível, abonado como uma possibilidade moral (e.g., deriva da privação da prática sexual no matrimônio, uma predisposição a novas experiências; um revide ao adultério do outro); ou confere vantagem aos que cumprem seus papéis sociais (e.g., é legado ao homem que exerce seu papel no matrimônio; à mulher autônoma).
O adultério alinha-se a uma lógica econômica	Confere ao adultério uma condição econômica ao descrever princípios que alinham sua prática as noções de oferta, demanda e circulação de capital. A regra se evidencia através de situações que indicam por primordial o investimento pecuniário no adultério (e.g., O adultério demanda dedicação; é rentável; é um acontecimento midiático).

Regras de formação	Definições
O adultério segue um modus operandi particular	Descreve os princípios para uma condução adequada à prática do adultério. Na pesquisa, isso se evidencia por meio de situações que demonstram essa conduta (e.g., O adultério demanda dedicação; prudência; e requer cortejo); bem como pela qualidade atribuída ao objeto desejado (e.g., um interesse pelo que é belo, jovem e sensual).
O adultério é condicionado pelos costumes	Descreve o adultério como uma prática moral. Em nossos achados a regra é evidenciada em meio a situações que a defendem como uma prática social (e.g., o adultério revela o descrédito do casamento; uma predisposição a novas experiências; um revide ao adultério do outro; uma atividade inerente ao ser humano; uma prática ordinária).

Nota. Fonte: elaborado pelos autores.

5.2 As relações que evidenciam as formações discursivas

Chegamos enfim às formações discursivas. Conforme identificamos na Figura 1, as relações de coexistência entre as regras **O adultério acompanha um estilo adequado** e **O adultério acompanha um desempenho econômico** compartilham em exclusividade da convergência de enunciados regidos pela função **Refinar o adultério**, enquanto apenas a regra **O adultério é uma condição ética estabelecida socialmente** exibe a convergência de relações advindas da função **Condicionar o adultério**. Essas relações demarcam uma certa diferença na formação das regras, evidenciando a existência três formações discursivas. Estas, por sua vez, se aproximam às formações discursivas que definem uma estética da existência para o homem moral no período clássico (Foucault, 1984).

A formação **Estado de equilíbrio pessoal** evoca um saber que abona o consumo como uma prática do cuidado de si. A proposição tem um caráter ligado ao bem-estar. Logo, cabe ao sujeito procurar saciar àquilo que lhe parece necessário para buscar para si e perante uma alteridade, uma imagem saudável. O que em muito se aproxima a problematização da Dietética de Foucault (1984). Analogamente, na pós-modernidade é reconhecido sobre a lógica do consumo, o entendimento de que os sujeitos são constituídos pelo que possuem (Bauman, 2008; Firat & Dholakia, 2005), logo a busca pela aquisição de mercadoria e as práticas extraconjugais alinham-se sobre uma formação discursiva equivalente.

A segunda formação, **Gestão da vida conjugal** revela um saber que define um estatuto de cuidado com o outro. Nesse sentido, compreende-se o devido cuidado que um indivíduo deve tomar em suas relações mais próximas, respeitando os papéis devidos que fortalecem um ao outro perante a alteridade. Isso se alinha a Econômica de Foucault (1984) em relação ao o cuidado com o cônjuge como meio para se promover uma imagem de valor moral uma vez que cada um exerce seu papel e um

não desvaloriza o papel do outro. Ao que se percebe empiricamente e na literatura, essa é a formação de laços mais fracos na construção do saber, uma vez que as imagens são constituídas pelo consumo e não, necessariamente pela relação, uma vez que a unidade social é individual e não coletiva (Bauman, 2004), temos, com isso, uma possibilidade de diferentes formações sociais a serem estabelecidas, ou mesmo o esvaziamento delas.

Por fim, a Formação **Afabilidade com o parceiro** descreve acerca do cuidado com um outro. A proposição refere-se ao cuidado com o espaço do outro com quem se interage. Isso se alinha a problematização Erótica de Foucault (1984) que defende a imagem moral do sujeito a partir do seu cuidado em satisfazer-se a partir de um outro, sem desmoralizar ou desvalorizá-lo perante uma alteridade social. Considerando o individualismo, a efemeridade e a preocupação hedônica característica da pós-modernidade (Bauman, 2008, 2004, 1998; Firat & Dholakia, 2005), percebe-se que esta formação se aproxima da Dietética, sob dois aspectos: primeiro por que a ideia de “o” outro pode ser cada vez mais substituída por “um” ou mesmo “uns” outro(s) e que entre si, cada indivíduo exerce ações semelhantes, buscam seu bem-estar.

Para ilustrar a lógica estabelecida no processo analítico, passamos a apresentar alguns exemplos que deem conta de expor os feixes de relação que estabelecem as regras de formação e suas formações discursivas, evidenciando assim, as relações entre as devidas categorias apresentadas. A Figura 2 reproduz um infográfico utilizado para atrair atenção à matéria publicada em um portal de notícias. O conteúdo apresenta além da descrição do início das atividades das empresas ofertantes do serviço do adultério, uma contextualização de modo a justificar o porquê desse empreendimento no País.

A imagem serve para demonstrar como certos enunciados se revelam de forma direta. Isso é percebido a partir de como os enunciados “**O adultério é uma prática ordinária**” e “**O adultério é permitido a todos**” se revelam nos percentuais que informam os motivos pelos quais os indivíduos traem, bem como os enunciados “**O adultério deriva de uma predisposição a novas experiências**” e “**O adultério é um revide ao adultério do outro**”. Outros, por sua vez, emergem a partir de maior reflexividade. Isso pode ser demonstrado a partir de como a informação de que 39% das mulheres são executivas, nos leva ao enunciado “**O adultério é legado a mulher autônoma**”.

Perfil dos brasileiros do Ashley Madison

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



Figura 2. Infográfico utilizado em matéria sobre o início das atividades dos sites do serviço
Fonte: Alvarenga, D. (2011). Sites para casos e traição investem no país e já reúnem mais de 370 mil. 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: 28/10/2011).

Do mesmo modo, a informação sobre a média da idade, peso, a menção de que 55% das mulheres participantes são loiras nos levam a inferir que **“O adultério deriva de um interesse pelo que é belo, jovem e sensual”**. Os enunciados aparecem aqui exercendo a função de **“Escusar o adultério”** por evidenciar a sua existência, abonando o adultério, decorrendo de uma Licença social que remete a formação **Estado de equilíbrio pessoal**. Essas relações remetem ainda a uma caracterização tanto da oferta, como dos demandantes, revelando que **O adultério alinha-se a uma lógica econômica**, apontando, portanto, para o reconhecimento da formação **Gestão da vida conjugal**. As formações evocam uma noção de direito a constituição de um sujeito moral, que satisfaz suas necessidades hedônicas de forma adequada à sua posição social e financeira, não desmerecendo, assim, o parceiro, socialmente.

Isso é percebido também no texto a seguir. Ele apresenta outro feixe de relações. Retirado de uma publicação em site de revista de negócios, descreve os resultados de pesquisas realizadas pelos ofertantes do serviço do adultério mercantilizado como parte de uma estratégia de marketing.

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 (fonte: <http://exame.abril.com.br/marketing/site-de-infidelidade-quer-famosos-em-campanha-de-tv/>, acessado em: 26/11/2011).

Ao apresentar personalidades famosas de boa aparência como possíveis representantes para o serviço, nos permitem evidenciar o enunciado “**O adultério deriva de um interesse pelo que é belo, jovem e sensual**”. Do mesmo modo, os números apresentados (tanto os valores absolutos quanto os percentuais) reforçam o sentido de banalização dessa prática, revelando que “**O adultério é uma prática ordinária**”. Este enunciado exerce na prática discursiva a função de **Validar o adultério**, estabelecendo-o como uma prática comum, enquanto o anterior evoca uma **padronização ao adultério**. Por sua vez, essa última função atende a regra **O adultério decorre de uma licença social**, caracterizando a prática como comum em nossa sociedade. Ela remete a formação **Estado de equilíbrio pessoal**, que evoca o cuidado devido de si, estabelecendo condições para o consumo legitimado daquilo que parece necessário ao consumidor.

O segundo exemplo, segue com base no trecho:

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 (Fonte: <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>, acessado em: 08/11/2011).

O trecho reproduz os argumentos de um gestor do serviço do adultério. Sua primeira colocação evidencia o enunciado **O adultério deriva de uma predisposição a novas experiências**, mas ao conjecturar que a realização da prática dentro do ciclo de convivência pode colocar o matrimônio em risco, evoca uma preocupação tanto com o cônjuge quanto com o outro com quem se busca a prática. Isso indica que **O adultério demanda prudência**. O primeiro enunciado exercita a função **Escusar o adultério**, uma vez que justifica sua prática e **Controlar o adultério**, pois estabelece um aspecto ético ao adultério; enquanto o segundo **Padroniza o adultério**, estabelecendo uma forma e o **Valida**, conferindo legitimidade.

A função **Escusar o adultério** atende a regra **O adultério decorre de uma licença social** naturalizando a prática como um cuidado particular e, portanto, remetendo a formação **Estado de equilíbrio pessoal**. A segunda função, **Controlar o adultério** alinha-se a regra **Condicionamento pelos costumes**, junto com a função **Validar o adultério**. A regra fornece uma condição moral à prática, condicionando a formação **Afabilidade com o parceiro**, que atenta para o cuidado às escolhas e a relação com os parceiros extraconjugais. Semelhantemente, as funções **Padronizar** e **Validar o adultério** apontam para uma condução adequada com o cônjuge, o que evidencia a regra **O adultério segue um modus operandi particular** e consequentemente a formação **Gestão da vida conjugal**.

O próximo exemplo compreende um recorte de matéria veiculada em revista e no site da publicação. Ao apresentar o serviço, a reportagem procura também descrever acerca da demanda do adultério segundo pesquisas, bem como evidencia um alinhamento desse consumo entre os gêneros.

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 (Fonte: <http://vip.abril.com.br/comportamento/190-mil-casadas-pelo-menos-estao-traindo/>, acesso em 08/05/2012).

A adoção de uma voz advinda do campo científico para reforçar o argumento do texto, reforça a naturalização da prática como uma evolução histórica, evidenciando que **O adultério é uma atividade inerente ao ser humano** e que **O adultério é uma prática ordinária**. Semelhantemente, a justificativa empregada pela psicanalista para explicar o fenômeno evoca que **O adultério deriva da privação da prática sexual no matrimônio** e que ao ser explorado, possibilita pensarmos que **O adultério pode beneficiar o matrimônio**, uma vez que sua prática pode conservar a relação sob outros aspectos. Os quatro enunciados aparecem no texto exercitando as funções de **Escusar o adultério**, ao abonar a prática, como também **Validar o adultério**, legitimando sua existência. Estas, por sua vez, se alinham as regras **O adultério decorre de uma licença social** e **O adultério segue um modus operandi particular**, ao apresentar o adultério como um direito consentido socialmente, como uma prática moral adequada

ao contemporâneo. Essas relações nos direcionam, por fim, as formações **Estado de equilíbrio pessoal**, que defende o adultério como uma técnica moral ao cuidado de si, como também **Gestão da vida conjugal**, uma vez que se considera também relevante, a continuidade da relação com o parceiro. Ambas as formações discursivas são também evidenciadas no exemplo:

[...] 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, agradecer, comprar flores, não tenho mais vontade disso. (Fonte: <http://revistabianchini.com.br/2011/10/infidelidade-com/>, acesso em: 04/09/2012).

A passagem corresponde a parte de uma publicação na qual os autores relatam suas experiências ao utilizar os serviços de adultério online. No trecho em questão, verificamos como a prática do adultério é apresentada como uma atividade condicionada a natureza do consumidor, como uma prática moral e adequada. Isso evidencia a formação discursiva **Estado de equilíbrio pessoal**, tanto quanto a adequação da prática como meio para sustentar o matrimônio, revela a formação **Gestão da vida conjugal**. A primeira formação decorre das relações constituídas pelo enunciado **O adultério é uma atividade inerente ao ser humano**, evidenciado pela crença de naturalidade vinculada à prática e que exerce a função de **Escusar o adultério**, legitimando-a ; como também pelos enunciados **O adultério deriva de uma predisposição a novas experiências**, corroborado pela descrição do desejo à uma sensação de avanço ao desconhecido; e **O adultério requer cortejo**, revelado pela descrição das práticas a serem realizadas como dinâmica do adultério. Ambos, neste caso, atuam **escusando** e **validando** o adultério, entretanto, o segundo ainda exerce a função de **padronizar a prática**, por definir condição de como e de que forma deve-se consumir o serviço, que por sua vez também **escusa** e **valida** o adultério. Por sua vez, as funções apontam para a regra **O adultério decorre de uma licença social**, por dedicarem a associação da prática como uma demanda inerente ao cuidado de si.

Por fim, apresentamos um trecho que reproduz o comentário do gestor de uma das organizações ofertantes do serviço. Ele argumenta acerca dos benefícios do serviço para o consumidor:

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 (Fonte: <http://colunas.revistaepoca.globo.com/sexpedia/tag/ohhtel/>, acesso em 15/05/2012).

Ao contextualizar aspectos que caracterizam a relação como meio para se justificar o serviço, evidenciamos o enunciado **O adultério deriva da privação da prática sexual no matrimônio**, assim como o serviço como solução para a relação evoca que **O adultério pode beneficiar o matrimônio**. Ambos aparentam **validar** e **escusar** o adultério, mas regidos pela regra **O adultério alinha-se a uma lógica econômica**, uma vez que essa legitimidade à prática segue uma estratégia de atendimento das necessidades sem prejuízos aos cônjuges, o que, por sua vez, incide sobre a formação **Gestão da vida conjugal**.

Tais exemplos demonstram como a ordem do discurso do adultério mercantilizado se constitui a partir de um conjunto de princípios que tornam possível o adultério mercantilizado ser compreendido como um saber verdadeiro. Esses princípios estabelecem um valor moral ao adultério à medida que delineia um cuidado consigo, com o outro e com um outro. Embora tal possibilidade de verdade se mostre nos dados em um jogo de relações com outras vontades, tais formações parecem estar presentes em diferentes discursos e sob práticas diversos por distintas instituições (como nos revelam a mídia por meio de sua prática polissêmica, ou seja, que se apoia em diferentes discursos e posições subjetivas para alicerçar o seu próprio discurso), entre elas, as ações de marketing e atuações dessas organizações ofertantes de um serviço do adultério, e as práticas de mediação da mídia.

Esse jogo de saberes não cria apenas possibilidades para tornar a prática mercantil do adultério um saber verdadeiro, mas nos remete a um entendimento mais amplo. Uma vez que os discursos mercantis da infidelidade conjugal parecem encontrar pontos de equivalência a outros discursos por meio de formações discursivas que se alicerçam sobre saberes que criam valores morais e relações sociais a partir de uma lógica contingente a uma ordem econômica global. Assim, nos parece que tanto essas práticas de marketing como as atividades da mídia se colocam nesse jogo de verdade como estratégias para uma regulação de possibilidades que definem uma conduta adequada aos sujeitos em uma cultura de consumo.

Dessa forma, nosso trabalho reforça outros que se debruçam sobre a objetivação dos sujeitos no contemporâneo, e como tais posições são reguladas por saberes que colocam a lógica do consumo como um cerne para a instituição de um sujeito moral, não apenas orientando os indivíduos a estabelecerem o hedônico como um estilo de vida dominante, mas como esse hedonismo se constitui por meio do consumo não só dos bens, como dos valores e sentidos que instituem nossas próprias vidas (Mikkonen *et al.*, 2011; Canniford & Karababa, 2013; Hanna, 2013).

6 Apontamentos conclusivos

Ao procurarmos entender como a mídia incide sobre um jogo de verdade em torno do discurso do adultério mercantilizado, encontramos na ordem do discurso uma estilística que confere uma qualidade moral à essa modalidade de mercado, alicerçada sobre uma ética de consumo e, portanto, potencialmente possível de ser aceita como verdade e inserida em nossa contemporaneidade.

Sob condições específicas, o adultério mercantilizado se sustenta como verdade por carregar em seu discurso, um saber que o estabelece como uma prática que se alinha a um cuidado moral consigo, com o companheiro(a) e com um outro(a) nessa relação. Assim, o discurso do adultério mercantilizado mediado pela imprensa evidencia como a realidade experimentada no contemporâneo é moldada por uma verdade constituída a partir de uma dimensão econômica. Dessa forma, a constituição de nossas éticas, bem como de nossas práticas morais se alinham a lógica do consumo. O estabelecimento de uma imagem de sujeito de valor perante uma alteridade contemporânea perpassa como verdadeira, quando adequada aos princípios do ter, fazer, experimentar como constituintes do ser.

Tal entendimento disseminado pela mídia pode incidir sobre o comportamento dos consumidores, influenciando suas práticas de consumo, mas também suas relações sociais em seu nível familiar. Do mesmo modo, podemos imaginar que mudanças no comportamento do consumidor orientadas por essa noção moral do adultério, pode incorrer em alterações mais amplas de caráter sociocultural, e conseqüentemente, econômico.

Isso nos leva a reflexão acerca de como nossas crenças e valores têm se constituído e moldado nossa verdade contemporânea. Em termos foucaultianos, isso nos orienta para uma liberdade, não no sentido de autonomia, mas de conscientização do que nos constitui como sujeitos em nosso tempo, permitindo um certo espaço para escolha de nossas ações.

Para além disso, podemos considerar que este trabalho propicia aos estudos em marketing e comportamento do consumidor, sobretudo aqueles alinhados à CCT, como o uso de estratégias metodológicas e teorias emergentes podem provocar novos olhares

para questões empíricas próximas de nossa realidade, promovendo o conhecimento da área e sua aproximação com o cotidiano.

Por outro lado, reconhecemos as limitações da pesquisa, ao considerarmos como escopo a apropriação do discurso praticado pelo mídia, nos faltou sobretudo as práticas discursivas dos produtores do serviço ou mesmo da opinião pública, como meio de investigação do jogo de verdade, além disso, avançar para o modo como esses saberes incidem sobre as possibilidades de conduta dos consumidores poderia nos apresentar uma análise interessante de como tais saberes operam sobre o governo do mercado e das pessoas. Tais ampliações, portanto, podem ser sugeridas como futuros estudos.

Referências

- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2015). Introduction: Consumer Culture Theory: ten years gone (and beyond). *Consumer Culture Theory*, 17(1), 1-21.
- Bauman, Z. (2004). *Amor líquido*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauman, Z. (1998). *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bryce, D., Maclaren, A. C., & O'gorman, K. D. (2013). Historicising consumption: orientalist expectations of the Middle East, *Consumption Markets & Culture*, 16(1), 45-64.
- Brokek-Cohen, Y. (2016). How are marketing strategies of genetic material used as a mechanism for biopolitical governmentality? *Consumption Markets & Culture*, 19(6), 534-554.
- Canniford, R., & Karababa, E. (2013). Partly primitive: discursive constructions of the domestic surfer, *Consumption Markets & Culture*, 16(2), 119-144.
- Casotti, L. M., & Suarez, M. Z. (2016). Dez anos de Consumer Culture Theory: delimitações e aberturas. *Revista de Administração de Empresas*, 56(3), 353-359.
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e mistos*. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed.
- Firat, A. F., & Dholakia, N. (2005). *Consuming people: from political economy to theaters of consumption*. London: Routledge.
- Fyrberg-Yngfalk, A., Cova, B., Pace, S., & Skålén, P. (2014). Control and power in online consumer tribes: the role of confessions. *Consumer Culture Theory*, 15(1), 325-350.
- Foucault, M. (1984). *História da sexualidade v.2: o uso dos prazeres*. Rio de Janeiro: Graal.
- Foucault, M. (1988). *História da sexualidade v.1: a vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal.
- Foucault, M. (2007). *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. São Paulo: Martins Fontes.
- Foucault, M. (2009). *A Arqueologia do Saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Foucault, M. (2010a). O sujeito e o poder. In: H. Dreyfus, P. Rabinow. *Michel Foucault: uma trajetória filosófica para além do estruturalismo e da hermenêutica*. 2ª ed. (pp. 273-295). Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Foucault, M. (2010b). Uma estética da existência. In: M. B. Motta (Org.). *Ditos & escritos*, v. 5: ética, sexualidade, política. 2ª ed. (pp. 288-293). Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Foucault, M. (2014). *Do governo dos vivos: curso do Collège de France (1979-1980)*, São Paulo: Martins Fontes.

- Gaião, B. F., Souza, I. L., & Leão, A. L. (2012). Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? *Revista de Administração de Empresas*, 52(3), 330-344.
- Geiger, S., & Prothero, A. (2007). Rhetoric versus reality: exploring consumer empowerment in a maternity setting. *Consumption, Markets and Culture*, 10(4), 375-400.
- Hanna, P. (2013). A break from 'reality': an investigation into the 'experiments with subjectivity' on offer within the promotion of sustainable tourism in the UK. *Journal of Consumer Culture*, 13(3), 366-386.
- Johnson, G. D., Thomas, K. D., & Grier, S. A. (2017). When the burger becomes halal: a critical discourse analysis of privilege and marketplace inclusion. *Consumption Markets & Culture*, 0(0), 497-522.
- Kelle, U. (2010). Análise com auxílio de computador: codificação e indexação. In: M. Bauer, & G. Gaskel (Eds.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. (pp. 393-415). 8ª ed. Petrópolis: Vozes.
- Klikauer, T. (2015). Critical management studies and critical theory: a review. *Capital & Class*, 39(2), 197-220.
- Leão, A. L. M. S., Mello, S. C. B., & Vieira, R. S. G. (2009). O papel da teoria no método de pesquisa em Administração. *Organizações em Contexto*, 5(10), 1-16.
- Levy, S. J. (2015). Roots and Development of Consumer Culture Theory. *Consumer Culture Theory*, 17(1), 47-60.
- Mikkonen, I., Moisander, J., & Firat, A. F. (2011). Cynical identity projects as consumer resistance: the Scrooge as a social critic? *Consumption Markets & Culture*, 14(1), 99-116.
- Paiva Jr., F. G., Leão, A. L. M. S., & Mello, S. C. B. (2011). Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em Administração. *Revista de Ciências da Administração*, 13(31), 190-209.
- Peters, M. (2000). *Pós-estruturalismo e filosofia da diferença*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Weid, O. von der (2004). Perdoa-me por te trair: um estudo antropológico sobre a infidelidade feminina. *Revista Habitus*, 2(1), 49-59.
- Williams, J. (2012). *'Pós-estruturalismo'*. Petrópolis: Vozes.