

**TRABALHADORAS DO
SEXO NA SÉRIE DA HBO,
O NEGÓCIO:**

**Representações e a
Prostituição de Luxo**

LOS PROFESIONALES DEL SEXO
EN LA SERIE DE HBO *O NEGÓCIO*:
Representaciones y la Prostitución
de Lujo

PROSTITUTE IN THE HBO SERIES,
O NEGÓCIO: Representations and
Luxury Prostitution

**Plábio Marcos Martins Desidério¹
Lailson Costa Duarte^{2, 3}**

RESUMO

Neste trabalho buscamos compreender as representações da prostituição de luxo, a partir de uma produção televisiva: a série *O Negócio*, produzida pela HBO. Esta série suscita questões sobre as trabalhadoras do sexo, e, portanto, buscamos analisar alguns discursos e representações dessas mulheres como garotas de programa numa série de televisão. Muitas dessas representações quando se referem a prostituição de luxo procuram evidenciar uma dimensão lúdica, hedonista, sofisticada e consumista, sem, no entanto, questionar as muitas questões que cercam essa prática social.

¹ Doutorado em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). Mestre em Sociologia pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Graduação em Filosofia pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-Goiás). Professor do Programa de Pós-Graduação em Cultura (PPGCUL-UFT). E-mail: plabio@uft.edu.br.

² Graduado em História pela Universidade Federal do Tocantins (UFT). E-mail: lailsonduarte@yahoo.com.br.

³ Endereço de contato dos autores (por correio): Universidade Federal do Tocantins, CAUMAR. Av. Paraguai s/n esq c/ R. Uximaras, Setor Cimba, CEP: 77814-971, Araguaina, TO, Brasil.

PALAVRA-CHAVE: Série *O Negócio*; trabalhadoras do sexo; representações sociais.

ABSTRACT

In this work we seek to understand the representations of luxury prostitution, from a television production: the series *O Negócio*, produced by HBO. This series raises questions about prostitute, and therefore we will try to analyze some discourses and representations of these women as program girls in a television series. Many of these representations when referring to luxury prostitution seek to demonstrate a ludic, hedonistic, sophisticated and consumerist dimension, without, however, questioning the many issues surrounding this social practice.

KEYWORDS: Series *O Negócio*; prostitute; social representations.

RESUMEN

En este trabajo tratamos de entender las representaciones de la prostitución de lujo, de una producción televisiva: la serie *O Negócio*, producida por HBO. Esta serie plantea preguntas acerca de los profesionales del sexo, y por lo tanto tratar de analizar algunos discursos y representaciones de estas mujeres como prostitutas en una serie de televisión. Muchas de estas representaciones, ya que se relacionan con la prostitución de lujo tratan de mostrar una dimensión lúdica y hedonista, consumista y sofisticado, sin embargo, interrogando a los muchos problemas que rodean esta práctica social.

PALABRAS CLAVE: La serie *O Negócio*; profesionales del sexo; las representaciones sociales.

Recebido em: 27.02.2017. Aceito em: 20.04.2017. Publicado em: 01.05.2017.

Introdução

A prostituição é uma prática social presente em muitas sociedades e sendo percebida historicamente, remonta às experiências da sociabilidade humana. As práticas de trocas de sexo por dinheiro, mesmo como um processo que atravessa temporalidades e sociedades no Ocidente produzem um efeito simbólico negativo, ou seja, a prostituição, mesmo que quando “travestida” de luxo continua inquietando a sociedade, como algo imoral, sendo alvo de discriminação e no Brasil esse efeito negativo continua presente.

No “jogo social” no qual os sujeitos sociais estão inseridos, com seus sistemas de identificação, a produção midiática estabelece uma importante participação no processo de representação nos diversos campos sociais. Tendo a mediação como uma de suas características, a mídia possibilita ressignificar ao que está sendo representado, a partir da sua produção/reprodução e mais especificamente neste trabalho a representação da mulher trabalhadora do sexo na série O Negócio.

Buscou-se realizar uma análise que percebe as relações de poder presentes na sociedade contemporânea e portanto, utilizando os apontamentos Bourdieu (2001) que versam sobre a dominação masculina e a violência simbólica. Para auxiliar a problematizar como a série produz/reproduz representações sobre a prostituição, procurou utilizar das questões trazidas além de Bourdieu e também Hall (2016) para compreender como a representação é um processo clivado por uma relação entre o simbólico e o poder.

A série O Negócio: prostituição e luxo

A série O Negócio foi formatada num tipo de gênero da ficção televisiva conhecido como o seriado. Ele possui capítulos independentes, pois o centro da ação é um protagonista, não uma história. Os episódios são produzidos de forma independente, sendo que cada episódio possui uma história autônoma, mesmo que possa ter relação com outros episódios. O seriado possui em seus episódios, a proposta dos produtores, cuja moldura tem que estar enquadrada na demanda da produção. Os E.U.A são o principal produtor de séries e exportando esse tipo de ficção televisiva conseguem impor uma lógica de recepção conseguindo inclusive influenciar na produção de conteúdo, por exemplo no Brasil.

Existe uma diferença entre a produção de uma série, de uma minissérie e de uma telenovela. A série pode ser produzida durante anos muda-se personagens, o ritmo, porém ela pode ficar durante anos ou até décadas na produção. A telenovela tem prazo de duração, bem como a minissérie (PALLOTTINI, 1998). As séries têm uma aceitação maior entre a produção e a recepção nos E.U.A. Na América Latina e no Brasil prevalecem o formato da telenovela e a minissérie (OBITEL, 2014). A principal produtora de ficção televisiva no Brasil, a Rede Globo produziu inúmeras séries, mas em seu portfólio prevalece a telenovela e a minissérie.

Entretanto, nos últimos anos, empresas que produzem conteúdo para a TV por assinatura como a HBO⁴ e até mesmo serviços de *streaming*⁵ como a

⁴HBO - Home Box Office é uma empresa de entretenimento estadunidense que produz conteúdo para a televisão por assinatura.

⁵ Serviço que fornece conteúdo através da conexão pela rede mundial (internet) transferindo pacote de dados que pode ser informações, música, filme etc.

Netflix estão produzindo séries no Brasil. Um exemplo de série produzida pela HBO e é objeto deste artigo foi O Negócio.

A série estreou em agosto de 2013 o seriado foi criado por Luca Paiva Mello e Rodrigo Castilho e conta com três temporadas lançadas, que totalizam trinta e nove episódios e a quarta temporada está anunciada oficialmente para esse ano de 2017. Cada episódio possui uma história diferente, mesmo que exista um tema central, que no caso é o da prostituição de luxo. Seu quadro de roteirista é composto por Fabio Danesi, Alexandre Soares Silva, Camila Raffanti e também Rodrigo Castilho. Seu elenco principal é constituído por nove atores/atrizes, são eles Juliana Schalch – Maria Clara de Andrade/Luna, Rafaela Mandelli - Joana Segall/Karin, Michelle Batista – Magali Becker, Guilherme Weber – Ariel, João Gabriel Vasconcellos – Augusto, Gabriel Godoy – Oscar, Kauê Telloli – Tomás Zanini, Johnnas Oliva – Yuri, Eduardo Semerjian – César.

Percebe-se que os roteiristas de O Negócio em sua maioria são homens, tendo apenas uma mulher compondo o quadro. Isso acarreta em um olhar masculino da prostituição. O objetivo segundo os roteiristas é aplicar na prostituição os conceitos de *marketing*, assim a discussão sobre experiências e problemas que envolvem essa prática ficou relegada ao segundo plano. Isso implica em perceber um certo direcionamento em que a prostituição, principalmente de luxo, teria mais glamour do que riscos. Portanto, deixando de focar aspectos importantes que permeiam essa prática, como o caso da violência em que essas mulheres enfrentam cotidianamente.

Nos últimos anos com a discussão proposta pelo movimento feminista é possível destacar algumas mudanças comportamentais dos homens, destacando para as mudanças socioculturais. Entretanto, no cotidiano a normatividade masculina dificulta a prática igualitária das relações de gênero.

Desse modo olhar masculino sobre a prostituição envolve alguns riscos que devemos ter cautela. O homem é condicionado por aspectos que o limitam quanto à questão da problematização da prostituição, pois existem aspectos normativos da masculinidade hegemônica que produzem opacidades nessas problematizações. Exemplificando, em um trabalho etnográfico o homem pesquisador estará sujeito a maiores dificuldades de conquistar a confiança das trabalhadoras do sexo, enquanto a pesquisadora mulher no uso da linguagem do feminino se familiariza com maior facilidade.

Portanto, a série aponta para um olhar masculino do que seria a prostituição de luxo, deixando assim aspectos importantes do cotidiano dessas mulheres despercebidos. Colocar o campo da prostituição de forma plenamente “glamurizada” é um problema, pois faz com que essa prática social pareça algo fácil, sem riscos e com alta lucratividade.

Em entrevista para o site de entretenimento Omelete a atriz Michelle Batista que (personagem Magali) comenta sobre a dinâmica da série em relação ao tema da prostituição:

“A gente conversou muito com os diretores. A orientação é que essas meninas eram garotas de programa da elite super elite paulistana. Então a ideia não era a gente conversar de programa de boate, de saber histórias, porque a ideia não era essa, porque na verdade o que a gente ia mostrar, é aquelas garotas de programa que a gente não sabe que são garotas de programa. Então o que a gente teria que pesquisar é esse universo de mulheres inteligentes, estudadas, elegantes, bonitas, bem vestidas, então era pesquisar o universo AAA (grifo nosso) elite paulistana, não era pesquisa a prostituição, bem diferente pra gente, eu acho”. (OMELETE, 2015)

Essa fala da atriz nos inspira a problematizar a representação de prostituição e o que vem a ser uma prostituta de acordo com a série. Uma

questão que “aparece” na entrevista é polarização entre dois perfis de prostituta: um perfil que seria de mulheres “inteligentes, bonitas, estudadas” e outra que é o perfil que a sociedade estigmatiza, a partir de certos estereótipos. Para Hall (2016) a representação é construída também pela estereotipagem, pois associamos papéis atribuídos socialmente às pessoas. Essa associação é feita por uma relação de sentido que “tipifica” as coisas, adequando a diferença que percebemos aos particularismos que estão em nossa mente. Como Hall afirma:

Assim, qual é a diferença de um estereótipo? Estes se apossam das poucas características “simples, vividas, memoráveis, facilmente compreendidas e amplamente reconhecidas” sobre uma pessoa; tudo sobre ela é reduzido a esses traços que são, depois, exagerados e simplificados. Este é o processo que descrevemos anteriormente. Então, o primeiro ponto é que a estereotipagem reduz, essencializa, naturaliza e fixa a “diferença”.(HALL, 2016, p. 191).

O estereótipo da prostituta - mais conhecida entre nós como “puta” e dependendo da região, quenga, mulher da vida e outros termos – é essencializado e naturalizado por uma mulher que “exagera” em tudo: no comportamento, na performance, isto é, não corresponde ao padrão social considerado normal que é imposto à mulher para que a mesma cumpra seu papel. Porém, a questão é: o tipo da prostituta que é proposto pela série, como apontado na entrevista da atriz Michelle Batista rompe com o estereótipo da “puta”? Essa questão procuraremos discutir nesse artigo sem esgotar esse problema de pesquisa.

Prostituição de luxo como negócio?

Karin personagem vivida pela atriz Rafaela Mandelli trabalha como garota de programa e não tendo um capital econômico considerável está

sempre procurando adquirir um capital social (na sociedade paulistana) para tentar estabelecer contatos e trânsito na elite de São Paulo e que a permite obter ganhos econômicos e se livrar da figura do “cafetão”, ou do agenciador.

Para buscar sua “independência”, Karin aplica estratégias de marketing à prostituição e se utiliza de interesses específicos de muitos agentes e se aproveita de práticas do campo econômico, mais precisamente das estratégias presentes no *marketing* para alcançar seus objetivos, procurando se tornar um “produto de luxo”.

Karin e suas amigas utilizam práticas do campo econômico - por meio do *marketing* - para aplicar a prostituição. Elas procuram, portanto, ressignificar a prostituição como prática social, pois querem dotar as características de uma empresa, numa prática social “tradicional” e que o resultado dessa organização empresarial é a prostituição funcionando como uma empresa de negócios. Podemos entender o conceito de campo na teorização de Bourdieu como espaço de disputas, assim:

Em termos analíticos, um campo pode ser definido como uma rede ou uma configuração de relações objetivas entre posições. Essas posições são definidas objetivamente em sua existência e nas determinações que elas impõem aos seus ocupantes, agentes ou instituições, por sua situação (*situs*) atual e potencial na estrutura da distribuição das diferentes espécies de poder (ou de capital) cuja posse comanda o acesso aos lucros específicos que estão em jogo no campo e, ao mesmo tempo, por suas relações objetivas com outras posições (dominação, subordinação, homologia etc.). Nas sociedades altamente diferenciadas, o cosmos social é constituído do conjunto destes microcosmos sociais relativamente autônomos, espaços de relações objetivas que são o lugar de uma lógica e de uma necessidade específicas e irreduzíveis às que regem os outros campos. Por exemplo, o campo, artístico, o campo religioso ou o campo econômico obedecem a lógicas diferentes. (BOURDIEU apud BONNEWITZ, 2005: 60)

Os campos são formados por estruturas e representações que lhes conferem autonomia, que estabelecem as “regras do jogo e que também são permeados por disputas. No entanto há negociações, sendo assim os campos constituem também um jogo de cumplicidade entre os agentes interessados na disputa. Tendo os homens como grupo hegemônico, a sociedade percebe a prostituição de forma “negativa”, no entanto se valem dela para seu benefício, se configurando uma moral dúbia frente à prostituição. Pacheco (2006) afirma que “Mulheres da vida não são a escória. Mas muitas vezes a escória se serve das putas” (PACHECO, 2006:10). Bem como no século XIX quando a prostituição era considerada uma prática de pecado, mas necessária para manter a virgindade das moças de família. Hoje ainda permeiam os interesses sociais que mantêm a cumplicidade dos agentes interessados na prática cultural da prostituição.

Karin nunca se adaptou a submissão para o cafetão ou o *book* como chamado na série, com o objetivo de seguir sozinha sem agenciador ela funda a Oceano Azul após um *insight* de aplicar o marketing no campo da prostituição. Karin então circula por meio do campo social da elite mais alta de São Paulo utilizando estratégias que lhes dessem o maior lucro possível. Algo interessante é que Karin busca mesmo que de forma não explícita o domínio do campo da prostituição de luxo em São Paulo, pois tal domínio permitiria a ela modificar as posições e as performances relativas aos capitais detidos pela Oceano Azul e no campo da prostituição.

A Oceano azul é uma forma de atuar nesse conflito, ela atua com a proposta de sofisticar o negócio tendo como grande desafio a aplicação do marketing na prostituição, no entanto o ramo de atividade é velado. A Oceano Azul mesmo sendo um “negócio de prostituição” procura encobrir os “serviços

oferecidos". É uma preocupação das sócias manter a verdadeira atuação de seu negócio controlada.

A empresa está registrada no ramo de qualidade de vida. Tal preocupação nos chama a atenção para uma provocação de Foucault no que se refere a sexualidade. Para ele a sexualidade é encerrada, ou seja, considerada legítima apenas ao casal enquanto família.

A família conjugal a confisca, e absorve-a, inteiramente, na seriedade da função de reproduzir. Em torno do sexo, se cala. O casal, legítimo e procriador, dita a lei. Impõe-se como modelo, faz reinar a norma, detém a verdade, guarda o direito de falar, reservando-se o princípio do segredo. No espaço social, como no coração de cada moradia, um único lugar de sexualidade reconhecida, mas utilitário e fecundo: o quarto dos pais. (FOUCAULT, 1988, p. 9)

A reflexão de Foucault sobre a sexualidades que ao transcendemos para a análise do seriado somos inspirados a pensar que como o objetivo é tornar o sexo um produto de luxo é preciso atender o pensamento da elite, ou seja, é ela quem dita a norma, a lei a ser seguida, seu modelo, que ainda está sustentado nos princípios da moral e dos bons costumes. Desse modo, expor a empresa a sua função descaracterizaria seu aspecto de luxo, pois prostituição carrega estigmas avesso a perspectiva de luxo. Assim ainda segundo Foucault, [...] "Ao que sobra só resta encobrir-se; o decoro das atitudes esconde os corpos, a decência das palavras limpa os discursos". (FOUCAULT, 1988, p. 10).

Para construir a possibilidade de a Oceano Azul atingir o mais alto padrão das empresas era preciso deixar seu ramo reduzido ao silêncio, negado ao *status* prestado aos estabelecimentos por exemplo como boates e bordéis, que estão associados a práticas indecentes e interdidas pela sociedade.

Karin utiliza o *marketing* e emprega a prostituição e o percebe de forma inovadora, aplicando seus conceitos no campo cultural da prostituição: “o marketing está em todo lugar menos em nossa profissão”. Com esse discurso Karin articula a interlocução dos campos econômico e cultural objetivando tornar a prostituição um produto de luxo, não se tratando mais de se vender, porém vender-se bem. Elas em determinado momento da produção não estão vendendo mais apenas o corpo e sim *status* e poder para seus clientes.

Podemos observar isso no décimo episódio da primeira temporada, quando Karin desenvolve a estratégia em que é dado aos clientes abotoaduras, o seriado envia uma mensagem de disputa simbólica entre o público masculino em defesa de sua virilidade e de seu status, ter uma abotoadura da empresa Oceano Azul significava ter grande poder financeiro e força viril. Observe o diálogo no episódio 10 da 1ª temporada:

Cliente: Já tem um tempinho que escuto falar sobre a Oceano Azul, tem um editor lá na minha revista que tem um par de abotoaduras de vocês. Confesso que ficava com um pouquinho de inveja dele.

Karin: Por que você não procurou a gente antes?

Cliente: É o que eu estou me perguntando desde o momento que você entrou por aquela porta. (O NEGÓCIO, 2013)

Karin articulou características que estão presentes nas identidades masculinas utilizando-as para tornar seu negócio cada vez mais rentável. “A gente tem que dá um jeito de outros homens ricos e poderosos, nossos clientes em potencial ficarem sabendo que esse cara rico e poderoso fez programa com uma de nós” (O NEGÓCIO, 2013).

Impulsionada a fazer da profissão do sexo um produto do mercado luxuoso, a série nos interpela a perceber como existem dentro de um discurso, outros discursos e que se articulam. Assim problematizamos o que está por trás

do discurso de Karin que dá início a todo o desenrolar da série: “Não posso ficar parada no tempo, você sabe quantos anos eu tenho? ”

É interessante pensarmos como os discursos são produzidos e estruturados pelas personagens, pois o discurso está carregado de significações. Por mais que no decorrer dos episódios as garotas reivindiquem e se identificam como profissionais, tratando-se de uma reivindicação importante apresentada pela produção televisiva, não obstante são em contraposição colocadas a perceber-se no processo de identificação enquanto “instrumentos”, “objetos do sujeito” no campo das relações entre homem e mulher.

A série incorpora representações sobre prostituição em suas diversas práticas e espaços trazendo alguns jargões, ou seja, está rodeada desses discursos no qual a prostituta está sempre em busca de um “príncipe que a desperte” para o casamento. Na grande parte da sociedade supõe que todas as profissionais do sexo pensam em deixar seu campo de trabalho pelo “matrimônio bem-sucedido”. Em O Negócio existe uma inclusão dessa representação na ação da personagem Luna. Durante grande parte da primeira temporada da série Luna dedica-se a encontrar em um programa o casamento que a mantenha fora da prostituição e na vida de luxo, narrando em um determinado momento: “Eu queria casar com um milionário, fazer um grande e único programa que durasse a vida toda”.(Episódio 1 da 1ª temporada).

Estando elas reduzidas a instrumentos de trocas definidos por Bourdieu (2011) como signos fiduciários e, portanto, institui relações entre os homens estando elas reduzidas à condição de instrumentos de produção ou de reprodução do capital simbólico e social. Algumas das posturas masculinas apresentada no seriado representa tais apontamentos do sociólogo, nas passagens de cenas dos milionários que buscam a Oceano Azul, fica em muitas

delas evidente a reprodução do pensamento baseado na moral ou mesmo no processo histórico que define a prostituta como um produto, exposto na vitrine seguindo padrões de gosto e poder. Na cena do episódio sete da primeira temporada Karin participa de uma seleção, um *casting* onde várias garotas de programas reúnem-se em uma sala à espera do cliente milionário que escolherá uma delas. “Algumas coisas devem ser escolhidas pessoalmente, gravata, tomate e mulher”justifica o cliente.

Pensemos também o discurso de Karin que ao preocupar-se em estar envelhecendo para exercer a profissão fortalece a ideia de a série representar a mulher trabalhadora do sexo como produto, objeto, instrumento do poder viril do homem. Como apresentado no episódio número cinco, também da primeira temporada. Conversa entre Karin e Augusto:

Karin: O problema é que eu odeio café, nunca consegui me dar bem com nenhum até hoje. E aí eu fiquei sozinha com pouco dinheiro guardado e perto da minha aposentadoria.
Augusto: Aposentadoria?
Karin: Augusto eu tenho mais de trinta anos.
Augusto: E daí?!
Karin: Daí que o mercado prefere garota de dezenove, vinte anos. São poucas as que trabalham muito depois dos trinta, e as que continuam valem bem menos! (O NEGÓCIO, 2013).

Dessa forma o diálogo nos leva a pensar que a inquietação de Karin em detrimento a sua idade está em assemelhar-se não mais com a figura sexualizada e sensual da garota de programa e sim com a esposa dos clientes. A esposa é representada pela série como figura não sensual, sendo utilizada como estratégia de marketing para faturar programas no final de semana, trata-se de ocupar as esposas com um curso de como ser “sexy”. Portanto, pressupõe-se que os cônjuges serviriam apenas como agente de um

matrimônio necessário para manter uma imagem diante de uma determinada convenção social.

Discutir o papel da mídia enquanto fator potencial de transformação identitária é no mínimo instigante. Conforme Hall (1987) a identidade do sujeito passa pela formação e transformação estando relacionado com a forma pelas quais o sujeito é representado ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam.

O produto midiático exerce uma forte pressão sobre os indivíduos configurando muitas vezes sua própria identidade a partir da representação que lhe é posta. Ao representar a vida cotidiana de três garotas de programa, a série O negócio procura representar essas mulheres, a partir de características que são construídas para cada uma. É importante destacar que essas personagens passam por transformações identitárias no decorrer da série.

A questão da identidade é apontada por Hall:

O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos identidades que não são unificadas ao redor de um "eu" coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias empurrando em diferentes direções de tal modo que nossas identificações estão continuamente deslocadas. (HALL, 2005, p.13)

Desse modo segundo nos aponta Hall, as identificações estão sendo continuamente deslocadas, a nossa identidade está em constante construção. Na série O Negócio, percebe-se essa transformação nas personagens, no entanto pode observar com um olhar mais profundo que as suas identidades são ali representadas com uma carga de certos padrões já então construídos pela sociedade e pautados em uma base patriarcal e que permanece por meio de resquícios aos dias atuais. Pacheco (2006) ex-trabalhadora do sexo nos

chama à atenção sobre essa discussão por meio de seu depoimento publicado em livro, afirma:

Nessa curta, mas intensa trajetória, muita gente fez questão de não me enxergar, como se a simples admissão da minha existência ou de outras tantas garotas de programa, prostitutas, ou seja, lá qual nome você queira dar, fosse o bastante para contagiá-los com algum tipo de doença incurável. (PACHECO, 2006, p. 10)

Quando o assunto é prostituição tendemos a buscar alguma plausibilidade que nos leve a justificar os porquês que as levaram a trocar sexo por dinheiro, sem muitas vezes atentar-se para as especificidades que cercam essa prática. Definir prostituição é um trabalho árduo e complexo, é preciso atentar para cada especificidade, cada singularidade, bem como cada sensibilidade apresentada tanto na memória do sujeito quanto em sua percepção de identidade. É necessário compreender como essas mulheres vêem sua própria situação, para uma ex - prostituta da cidade de Recife ser “puta” é:

[...] a degradação da pessoa humana, a destruição da personalidade, da moral, do pudor, a exploração física para a sobrevivência. É um ‘submundo’, um ambiente de vergonha e de desgosto. Não obstante, a sociedade que condena este ‘submundo’ é a primeira a sustentá-lo, a ampliá-lo e a marginalizá-lo. (LAGENEST, 1975, p. 07).

A prostituição não é apenas a compra e venda do sexo, ela é constituída, para além do seu caráter “comercial”, como uma rede mediada por disputas e afetividades. Destacamos ao menos duas dimensões que nos interessam mais de perto: a disputa pelo espaço social e físico que se relaciona diretamente às relações entre homens e mulheres no contexto da prostituição; e os significados e sentidos dessas relações construídos pelas mulheres trabalhadoras do sexo como laços afetivos que envolvem cumplicidade, revolta, vergonha, prazer, resignação e que formam uma paisagem afetiva.

Dominação masculina e emancipação: a contradições na prostituição de luxo

A série procuraria demonstrar a “liberdade” da mulher, sua potencial perspicácia no mundo dos negócios, podendo ser bem assim sucedida. No entanto, também é notável a permanência de elementos de dominação masculina. Bourdieu (2012) trata o conceito de dominação masculina com uma perspectiva simbólica, entendendo como uma imposição de significações, colocadas como legítimas, assim encobrindo a pressão de poder exercido pelo gênero masculino, sobre o feminino, forças de pressão que condicionam o nosso pensamento em favor dos dominantes.

Em determinados momentos da produção as empreendedoras do *marketing* da prostituição cedem às práticas de virilidade masculina, ou mesmo de dominação como estratégia de trabalho, pois o homem segundo Bourdieu (2012) necessita afirmar sua virilidade para si e para outros homens, sendo também atingidos pelas representações dominantes. Desse modo compreende o sociólogo que uma força formada por um conjunto de disposições – como a honra, a nobreza e a forma de agir – surgido a partir de leis sociais incorporadas que impõem ao “homem o dever de afirmar em toda e em qualquer circunstância sua virilidade” (BOURDIEU, 2012 p. 64).

O papel do “cafetão *style*” demonstra a afirmação da prostituta enquanto produto, por ser colocada como aposta no jogo de *poker*, bem como a aceitação por parte das próprias prostitutas em submeter-se aos resultados dos jogos, encarando tal ação como natural. Os cafetões simbolizam a dominação masculina sobre as garotas, ao colocar suas fotos sobre a mesa de um carteadado, mostram-se donos de um produto.

Separamos o episódio 09 da 1ª temporada, após um jogo de baralho, ocafetão *style* Ariel conversa com uma de suas garotas:

Livia: E aí pensou alguma coisa? Estou cheias de ideias pra minha carreira!

Ariel: É?! O Camilo vai adorar ouvir.

Livia: Camilo? Que Camilo?

Ariel: Seu novo book!

Livia: Cafetão Style?

Ariel: Cafetão Style!

Livia: Ariel! (grito)

Ariel: Não grita. Perdi oito meninas hoje, tô com dor de cabeça.

Livia: A gente fazia uma boa dupla. (O NEGÓCIO, 2013).

Apesar do descontentamento, a garota aceita a condição de pertencer a outro cafetão, naturalizando a situação, pois para ela ter um cafetão é uma estratégia para sentir-se protegida, não importando quem o seja, se configurando na aceitação das pressões do gênero masculino.

As sócias da Oceano Azul, procuram se apropriada necessidade das trabalhadoras do sexo em libertar-se dos cafetões que as exploram e para isso, algumas utilizam práticas do *marketing* em sua profissão. Ao fundar a Oceano Azul, Karin tenta mostrar que as trabalhadoras do sexo não necessitam dos cafetões. No entanto o roteiro da produção segue um caminho de suavização das dificuldades reais do campo da prostituição, representando-o como toque de glamour, mesmo tratando-se de prostituição de luxo, a série coloca e representa todos os clientes com um mesmo padrão estético e não violentos.

A partir, dessa lógica também está colocado que ser prostituta é buscar e manter um padrão alto de vida, como o caso da personagem Magali, que busca na prostituição o glamour da "vida fácil", alto poder de compra e circulação na elite.

Por mais que o intuito da produção fosse mostrar como a prostituição de luxo, ou mesmo a prostituição pode ser um mercado potencial, assim como colocar as trabalhadoras enquanto sujeitos independentes, exerce uma representação do campo enquanto meio de glamour, luxo, prazeres e sucessos financeiros, realidade definitivamente diferente do que venha a ser o campo da prostituição.

É importante perceber e problematizar os efeitos que esses discursos podem causar, a série nos chama a atenção para o que aqui discutimos ser uma cultura da prostituição. Reflitamos o que nos é posto pela produção televisiva ampliando para as discussões que permeiam os espaços de mulheres que se identificam como prostitutas e as que mesmo ao trocar sexo por dinheiro não se veem enquanto trabalhadoras do sexo, prostituta, ou garota de programa. As formas da prostituição são transformadas em recursos de entretenimento, nesse caso, muitas modelos que trocam o sexo por dinheiro não se consideram prostitutas e sim acompanhantes de luxo, pois o fato de não está em uma boate, ou simplesmente na rua seja um ponto diferenciador de suas concepções de identidade no tocante a ser ou não prostituta.

Utilizando a perspectiva de Bourdieu (2005) de alta cultura e cultura de massa, as sócias da Oceano Azul se inserem numa lógica de distinção social. Para elas a sua prática social está inserida como na alta cultura, não sendo elas "meras prostitutas" e sim acompanhante *vip*, "modelo *book rosa*", enfim, garotas que estão prontas para o sexo. Elas obedecem um padrão de estética e de capital cultural exigido para a inserção naquele campo social. Em contrapartida aquela que fica na boate, ou simplesmente na rua pode estar associada a produto para a massa, com pouco capital cultural a oferecer, sendo

então considerada “puta”, com baixo grau de escolaridade, e não atendem o padrão estético definido pelo grupo dominante.

Para grande parte do público masculino as trabalhadoras do sexo significam apenas relação sexual e a série traz essa discussão em alguns episódios. Seleccionamos o 4º episódio da 2ª temporada, ali é travado um diálogo entre Magali personagem vivida pela atriz Michelle Batista e um cliente especialista em literatura medieval e escritor de vários livros publicados por todo o mundo.

O cliente/professor ao falar sobre seu último lançamento uma obra relacionada a Dante Alighieri é indagada por Magali:

Há quero ler, onde eu compro?

Professor: Não é um livro muito recomendado para quem não leu a Divina Comédia....Você leu a Divina Comédia?

Magali: Não.. Mas eu quero ler!

Professor: A divina comédia é um livro longo, imenso difícil de entender se você não tem uma certa bagagem.

Magali: Você acha que não sou capaz de entender?

Professor: (risos)

Magali: O que foi?

Professor: Desculpa...mas é engraçado.

Magali: O que é engraçado?

Professor: Essa situação.

Magali: Que situação?

Professor: Essa! Eu nunca imaginei que eu ia passar a tarde na cama falando sobre Dante com uma garota **tão jovem e tão nua**.(grifos nosso) Magali eu acho ótimo que você demonstre interesse por Dante, mas por que você não começa por algo mais simples. (O NEGÓCIO, 2014).

O espaço da prostituição pode ser considerado como aberto a todo tipo de elaboração de discursos. Em contrapartida temos os que prevalecem ou os que preferimos chamar de hegemônicos. Pensar a trabalhadora do sexo como

um sujeito ignorante - ou mesmo de forma mais dura - incapaz de adquirir um capital cultural é um discurso comum proferido por um determinado grupo.

Em "A ordem do discurso", Michel Foucault coloca que os discursos se inserem em regimes de verdade, lançando autorizações e interdições. Não necessariamente essas interdições se dão de forma direta ou institucional, mas também de forma relacional. Foucault analisa e percebe o discurso a ordem de regras pré-estabelecidas:

Suponho que em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade. (FOUCAULT, 2006. p.10)

O estranhamento do cliente de Magali pode estar relacionado ao estereótipo da prostituta. Mesmo que ela se considera uma prostitua inserida em outro perfil, uma garota de programa empresarial, não consegue romper o estereótipo da "puta". A fala do cliente legitima um discurso hegemônico que relaciona a prostituta à ignorância, bem como esquivar-se de admitir a possibilidade de uma prostituta ter conhecimentos que estão além dos assuntos do sexo.

A partir do diálogo entre Magali e seu cliente percebemos o espanto dele ao interesse da garota em conhecer a obra de Dante Alighieri, subentende diante de sua surpresa uma incompatibilidade em versar sobre literatura ao passo que se é "puta".

Pensando no discurso hegemônico patriarcal que afirma a inferioridade da mulher e, nesse caso o da prostituta observamos esse diálogo também como um objeto de gênero, relembramos uma frase de Maria Deraismes mulher francesa do século XIX: "A inferioridade das mulheres não é um fato natural é

uma invenção humana, uma ficção social”. Essa invenção resiste nas afirmações de discursos mantenedores dos homens na categoria dominante inclusive no campo intelectual.

A dominação masculina operando como *habitus* inconsciente/condicionada no pensamento do cliente contribuiu para que ele ficasse em desconforto. As relações de poder eram postas em xeque, na medida em que a mulher denota um domínio singular sobre um campo de conhecimento que, a princípio, não parecia lhe pertencer. Fundamentando-se isso em outro momento do episódio quando Magali o corrige em relação a um erro cometido ao falar sobre literatura, assim ele decide não mais procurá-la para os “desejos sexuais”. Após ter sido corrigido por Magali seu cliente especialista em literatura medieval não conseguiu mais ter nenhuma ereção com ela.

Magali agiu de forma a desconstruir o estigma que envolve as prostitutas, entretanto pode-se questionar a ação de Magali em tentar generalizar a percepção que prostituição é uma opção, sendo ela capaz de acumular capital cultural e se destacar em uma profissão “decente” aos olhos da sociedade. Desse modo a série volta a reproduzir a prostituição como uma escolha que a partir do sucesso do emprego do *marketing* fez com que as garotas vivam no glamour, luxo e com alto poder de consumo.

Todo o contexto do luxo que perpassa a série nos chama a atenção para uma dicotomia social dentro do campo da prostituição, é possível perceber uma separação/distanciamento ou mesmo discrepância de classe. A prostituição de luxo ou acompanhante *vip* como algumas mulheres autodenominam, requer um determinado “refinamento cultural”, quer dizer para acompanhar grandes executivos, políticos, “homens importantes” não se

deve deixar transparecer que ali se trata de uma prostituta. Muitas dessas mulheres fazem cursos superiores - na série temos a Luna, que estuda administração, tem um refinamento cultural exigido.

Buscamos com esse questionamento discutir a prostituição enquanto prática social também assume a conveniência das práticas mercadológicas, seguindo regras estabelecidas por grupos dominantes. O universo da prostituição é absolutamente plural abarcado de muitas especificidades, mas o condicionamento social está presente vivenciado por cada mulher inserida nessa prática. Pensemos que os vários motivos que atravessam os sentimentos dessas mulheres as levando para o câmbio do sexo por dinheiro ou por outras coisas que as favoreçam, possa estar intimamente ligado com a violência simbólica por exemplo.

Muitas questões sobre a prostituição a série não problematiza. Como destacado anteriormente os roteiristas – majoritariamente homens – querem focar na (re)significação do conceito de prostituição a partir, das experiências do luxo e as dos grupos que a utiliza. A prostituição de luxo, bem como colocado na série parece surgir com características de ressignificação da prática social, isto é, procura desconstruir um modelo de subordinação, possibilitando uma autonomia que a prostituição “convencional” do baixo meretrício não permite. Ao analisar os episódios do seriado é notório a preocupação que os produtores da série têm de destacar a autonomia e a força que as três mulheres fundadoras da Oceano Azul possuem, independência e total controle do corpo e dos negócios.

O seriado nos permite perceber o distanciamento da prostituição vinculada a coerção, miséria, infância tumultuada, e caminha na direção de significá-la como um intercâmbio para prazeres, trocas de favores, artigos de

luxo, ótica mercadológica, festas e reconhecimento social. Mesmo estando inserida no campo da prostituição de luxo, mais alta elite paulistana o seriado deixa pinceladas que carregam estereótipos da prostituição.

A séria incorpora percepções que estão presentes na prática da prostituição ao longo do seu processo histórico, sendo uma delas a do “mal necessário” para a “sustentação do casamento” justificativas presentes na sociedade do lugar reservado a prostituta. Pode-se então voltar a questão da representação que Hall (2016) discute e que também se apresenta como estereótipo, pois a prostituta mesmo que na contemporaneidade procura se considerar como garota de programa, não rompe o estereótipo de prostituta como fornecedora de serviços, mas que permanece às margens. O seriado aponta nessa direção em alguns de seus episódios, quando as sócias da Oceano Azul em seus diálogos se colocam como necessárias para manter os casamentos fazendo com seus clientes o que a “esposa não faz em casa”, livrando-se de qualquer sentimento de traição pois ali elas lhe oferecem um serviço como qualquer outro no “mercado de consumo”.

Importante pensar a linha de classificação de prostituição que o seriado tende a seguir, apontando na prostituição de luxo uma tonalidade de “profissionais” e “mulheres experientes”. Essa discussão vem crescendo alguns anos nos campos dos direitos humanos e dos movimentos sociais que envolvem as prostitutas ou profissionais do sexo. Ao falar-se de prostituição adulta e não havendo tráfico ou “exploração” é reivindicando as identidades de profissionais do sexo. Como nos coloca Moraes:

Eles (os movimentos sociais) têm conquistado adesões de organizações dos direitos humanos nacionais e internacionais e de governos, ao defenderem a perspectiva de que a venda de serviços sexuais é, nos casos em que não existe uso da força ou qualquer tipo

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2017v3n3p506>

de constrangimentos um tipo de serviço ou trabalho que deve ser reconhecido ou regulamentado.(MORAES, 2014. p. 123)

A série aponta para uma preocupação em colocar a prostituição como “negócio” ou “profissão” logo seu enredo segue centralizado na aplicação do *marketing*. Muitas das mulheres que vivem na prostituição de luxo, atendendo “homens importantes” reivindicam suas identidades enquanto profissionais, vivendo longe dos principais estigmas que permeiam a prostituição do baixo meretrício tais como o de corpos degradados.

Considerações finais

A série O Negócio é um empreendimento da HBO no Brasil que tenta construir uma lógica de produção em ficção para a TV por assinatura. No disputado mercado de séries, empresas tradicionais de TV por assinatura e de abertas e de serviço de *streaming* estão repetindo fórmulas e também incorporando em suas tramas práticas sociais consideradas como tabus ou mesmo reproduzindo clichês com os estereótipos que muitos grupos possuem.

O artigo procurou discutir algumas questões, a partir do tema que sustenta a narrativa da série: as experiências de garotas de programa que frequentam o alto luxo da elite paulistana. Essas garotas não se consideram participantes do “velho estereótipo” da prostituta: vendedoras apenas de sexo, moradoras da periferia dos espaços sociais e não possuem trânsito na sociedade.

A prostituição apresenta facetas dicotômicas, essa é mais uma delas, ou seja, o seriado apresenta a prostituição do ponto de vista que atende uma lógica mercadológica, as identificando como profissionais, em contrapartida esses aparelhos não se integram com a realidade da prostituição de rua, de boate, ou mesmo “baixo meretrício”. As mulheres que atendem como

acompanhantes de luxo são postas como mulheres que tem o controle de si, livres, e “empreendedoras” em contrapartida as mulheres inseridas no outro lado da prostituição citado acima são postas enquanto corpos degradados explorados e feridos.

Referências

BONNEWITZ, P. **Primeiras lições sobre sociologia de Pierre Bourdieu**. Petrópolis: Vozes, 2005.

PACHECO, Raquel. **O que aprendi com Bruna Sufistinha**: Lições de uma vida nada fácil. São Paulo: Panda Books, 2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: Dp&a, 2005.

_____. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

HALL, Stuart. **Minimal Selves**. In: _____ **Identy: the real me**. Londres: ICA, 1987.

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**: Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 13. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade**: a vontade de saber. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 3, n. 3, Maio. 2017

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n3p506>

LAGENEST, J. P. Barruelde. **Mulheres em leilão**: Um estudo da prostituição no Brasil. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1975.

MORAES, Aparecida Fonseca. **Corpos normalizados corpos degradados: os direitos humanos e as classificações sobre a prostituição de adultas e jovens**. In: SIMÕES, Soraya Silveira; SILVA, Hélio R.S.; MORAES, Aparecida Fonseca. **Prostituição e outras formas de amor**. Niterói: Editora da UFF, 2014. Cap. 5. p. 119-144.

OBITEL: **Observatório Ibero-americano de ficção televisiva**. Coord: Maria Immacolatta Vassallo de Lopes e Guilherme Orozco Gómez. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2014.

OMELETE. Entrevista Produtores e Elenco. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=RmiH8ppVEo8&t=1s>. Acesso em 19.fev.2017

O Negócio. Direção: Michel Tikhomiroff. Produção Luca Paiva Mello e Rodrigo Castilho. Intérpretes: Juliana Schalch, Rafaela Mandelli, Michelle Batista, Guilherme Weber, João Gabriel Vasconcelos, Gabriel Godoy. HBO, 2013. 1 temporada.

_____. Direção: Michel Tikhomiroff. Produção Luca Paiva Mello e Rodrigo Castilho. Intérpretes: Juliana Schalch, Rafaela Mandelli, Michelle Batista, Guilherme Weber, João Gabriel Vasconcelos, Gabriel Godoy. HBO, 2014. 2 temporada.

PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia de Televisão**. São Paulo: Moderna, 1998.