

## **Pelas Esquinas da Vida: A Construção da Imagem de Prostitutas na Série O Negócio<sup>1</sup>**

Telma JOHNSON<sup>2</sup>

Gabriella Cristina do Nascimento RIBEIRO<sup>3</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

### **Resumo**

Este artigo analisa a construção da imagem de garotas de programa na série televisiva brasileira O Negócio, exibida pelo canal HBO. Parte-se de noções de representação para compreender enquadramentos e particularidades da prostituição em séries de TV na contemporaneidade. A estratégia metodológica adotada foi a análise das imagens em movimento nos 13 episódios da primeira temporada da série. Uma das descobertas da pesquisa foi que O Negócio associa a representação das profissionais do sexo ao mundo dos negócios, sob a perspectiva do luxo, e posiciona as protagonistas como prostitutas por livre escolha, ousadas e independentes. Esta representação se distancia do chamado “submundo” da prostituição de rua, que retrata mulheres marginalizadas e associadas ao uso de drogas.

**Palavras-chave:** ficção seriada; representação; prostituição; comunicação; marketing.

### **Representações e contemporaneidade**

Todas as práticas sociais têm um aspecto discursivo. E as representações podem acontecer de diversas maneiras. Elas estão em todos os lugares, todas as horas, todos os dias. No cinema, na fotografia, nos games. Na literatura, no jornalismo, na televisão. E é possível perceber um ponto de convergência em cada meio de comunicação utilizado como objeto de representação – todos utilizam algum tipo específico de linguagem.

A representação pode ser entendida como um processo no qual se expõe e explica o significado de uma coisa a uma pessoa. De acordo com Hall (1997), isso acontece através e a partir da linguagem utilizada, enquanto meio ou canal, que permite a transposição de uma ideia ou conceito para uma significação. Corrêa e Silveira (2012, p.1) observam que em algumas áreas de conhecimento a representação pode ser resumida como “algo que está no lugar de alguma coisa que não está presente”.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Ficção Seriada, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação e Sociabilidade Contemporânea pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Professora Adjunta da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: [tjohnson@globo.com](mailto:tjohnson@globo.com).

<sup>3</sup> Graduanda do Curso de Comunicação Social da UFJF e Secretária do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFJF. E-mail: [gabriellaribeiro8@gmail.com](mailto:gabriellaribeiro8@gmail.com).

O termo representar também pode ser entendido como a reprodução de alguma coisa ou fenômeno em uma cultura ou sociedade, que descreve, retrata ou simboliza algo. É decodificar, traduzir, de modo a facilitar a sua compreensão ou apenas reproduzi-la para alcançar um maior número de pessoas, já que, para Hall (1997, p.15), “a representação conecta sentido e linguagens à cultura”. É um fenômeno que acontece antes mesmo de se pensar em conceito e definição. É nessa perspectiva que Corrêa e Silveira (2012) destacam o papel das representações na expressão e na construção da cultura nas sociedades.

Por outro lado, tomando um viés psicológico e social, Moscovici (2010) trata das representações sociais como um tipo de conhecimento, cuja função é elaborar comportamentos e comunicações entre os indivíduos. Cada um produzirá um significado à representação de acordo com a relação que estabelece entre o mundo e o seu sistema conceitual, formado por experiências particulares e subjetivas. O significado não é imposto, mas produzido e partilhado pela prática social.

Na realidade, cada um de nós provavelmente entende e interpreta o mundo de um jeito único e individual. No entanto, nós podemos nos comunicar porque compartilhamos praticamente os mesmos mapas conceituais e, então, tomamos sentidos ou interpretamos o mundo de maneiras grosseiramente iguais. Isso é, de fato, o que significa quando dizemos que 'pertencemos à mesma cultura' (HALL, 1997, p.18).

Hall (1997) enfatiza que a representação envolve dois processos necessários – o dos conceitos pré-adquiridos com as experiências, que formam mapas conceituais, e o da linguagem utilizada, que deve ser, necessariamente, partilhada para a troca de sentido. O autor enfatiza que nossos conceitos não se restringem a situações já vividas ou percebidas, pois somos capazes de formar concepções até mesmo sobre coisas que nunca vimos ou experimentamos, como sentimentos e seres místicos. São as representações imaginárias.

Uma vez que a significação e a representação estão intrinsecamente ligadas aos conceitos pré-adquiridos pelo interpretante, a mente produz o significado com base nas experiências anteriormente vivenciadas. Se as representações são inerentes à cultura e intercambiáveis entre seus membros, elas constituem um fenômeno social.

Jodelet (2001) trata das representações como processos que constituem e são constituídos pelo meio social. Ela sugere cinco características cruciais para a compreensão do tema: 1) é sempre a representação de um objeto; 2) tem sempre um caráter imagético e a propriedade de deixar intercambiáveis a sensação e a ideia, a percepção e o conceito; 3) tem um caráter simbólico e significante; 4) tem um caráter construtivo; 5) tem um caráter autônomo e criativo.

O que é representado socialmente acarretará na determinação de convenções para a percepção dos indivíduos, pois usa o meio público, que é abrangente, ainda que o processo de significação tenha certo caráter de subjetividade. Num estudo sobre o conceito de representação social nas obras de Moscovici e Jodelet, Sêga (2000) sintetiza que:

O social intervém de várias formas: pelo contexto concreto no qual se situam grupos e pessoas, pela comunicação que se estabelece entre eles, pelo quadro de apreensão que fornece sua bagagem cultural, pelos códigos, símbolos, valores e ideologias ligados às posições e vinculações sociais específicas. Em outras palavras, a representação social é um conhecimento prático, que dá sentido aos eventos que nos são normais, forja as evidências da nossa realidade consensual e ajuda a construção social da nossa realidade (SÊGA, 2000, p.128).

A representação social é, portanto, sempre relativa a alguma coisa ou a alguém, de modo que acontece a partir da fala, da escrita, dos gestos, das imagens. Naturalmente, isso não significa que a representação social seja uma cópia fiel ou ideal da realidade, mas é uma forma de estabelecer uma comunicação entre diferentes experiências de diferentes pessoas, nas figuras de emissor e de receptor dessa representação.

A partir do pressuposto de que contextos históricos e sociais influenciam e modificam as formas de tratamento e de representação, é pertinente questionar em qual cenário se dá a abordagem da prostituição na contemporaneidade. Na perspectiva de Agamben (2009), contemporaneidade é um fenômeno que não se traduz, essencialmente, no tempo histórico, cronológico. É singular, carrega traços e vestígios do passado e antecipa um futuro. Trata de aproximações e distanciamentos, em que o tempo atravessa, escoia e filtra, mas é alinear. É a relação que se estabelece entre o indivíduo e o seu tempo.

A contemporaneidade, portanto, é uma singular relação com o próprio tempo, que adere a este e, ao mesmo tempo, dele toma distâncias [...]. Aqueles que coincidem muito plenamente com a época, que em todos os aspectos a esta aderem perfeitamente, não são contemporâneos porque, exatamente por isso, não conseguem vê-la, não podem manter fixo o olhar sobre ela (AGAMBEN, 2009, p. 59).

Nesse sentido, como existem muitas “reinvenções” possíveis, impossibilitando o indivíduo de participar de todos os fenômenos que o cercam, o autor explica a necessidade de se estabelecer filtros sobre as experiências. Esses filtros evitam que o indivíduo seja mero espectador, mas assumam a condição de ativo e participe de sua contemporaneidade.

Uma reflexão sobre a prostituição, nesses termos, nos leva a perceber que o fenômeno convoca várias formas de interpretação e, portanto, não se encerra em estereótipos. O universo da prostituição também se reinventa. No início do século XX, a prostituição estava nos cabarés luxuosos e em damas de beleza notória e exuberante. Hoje, retoma a figura da “prostituta de luxo”, como acontece na trama da primeira temporada da série *O Negócio*.

Desse modo, o contemporâneo cumpre o papel de estabelecer um elo entre os tempos e as gerações, de forma a funcionar como um marco para futuras referências, uma vez que, na medida em que são reconhecidas as contribuições de algum indivíduo ou grupo, esse reconhecimento, muitas vezes, não é imediato. A referência torna-se póstuma e concretizada apenas por gerações futuras. Como observa Agamben (2009, p. 72), o contemporâneo “é também aquele que, dividindo e interpelando o tempo, está à altura de transformá-lo e de colocá-lo em relação com os outros tempos”.

Essa noção de contemporaneidade, colocada em diálogo com as teorias de Jodelet (2001) e Moscovici (2010), demonstra que tudo o que vivemos e convivemos tem, de alguma forma, denotação de representação social. As telenovelas e séries de TV usam e abusam desse artifício. Por meio de temas cotidianos, projetam, nas telas, as angústias, os sentimentos e os sonhos dos espectadores. Um processo de identificação é estabelecido, uma vez que é preciso que haja elementos de empatia do espectador com os personagens.

O aspecto da imagem, o lado figurativo da representação, é inseparável de seu aspecto significativo, a estrutura desdobrada de cada representação tem duas faces tão indissociáveis como o verso e o reverso de uma folha de papel: a face figurativa e a face simbólica. Mesmo nas representações sociais mais básicas, é o processo de elaboração cognitiva e simbólica que estabelece os comportamentos (SÊGA, 2000, p. 129).

Dentro das representações sociais, sob o ponto de vista de Moscovici (2010), pode-se dizer que o indivíduo procura, mesmo que de forma inconsciente, por elementos que concretizem e confirmem o que ele já tem de bagagem e opinião sobre determinado assunto ou coisa, negligenciando aquilo que possa enfraquecer um ponto de vista há muito tempo preexistente. Para o autor, é importante a discussão e o debate de ideias e temáticas, porque, uma vez que o indivíduo absorve o que lhe é representado, a representação pode condicioná-lo a um pensamento que pode não ser o mais ideal ou fidedigno, pois é necessário considerar tanto o modo de representação como a subjetividade.

Todas as coisas que nos tocam no mundo à nossa volta são tanto o efeito de nossas representações como as causas dessas representações. Os preconceitos são dificilmente dissipados, os estereótipos não são enfraquecidos, pois, para Moscovici, não existe nada na representação que não esteja na realidade, exceto a representação em si (SÊGA, 2000, p.132).

Na perspectiva de Trinta (2008), a representação televisiva corrobora para a formação de identidades baseada na identificação do espectador com algum personagem, na medida em que o público se deixa influenciar por essa representação. Existe, assim, uma projeção do telespectador em relação ao personagem televisivo. Nesse sentido, é possível classificar,

como fenômenos desses processos, “protótipos” e “estereótipos”. Os primeiros projetam, fazem emergir identidades e traços de personalidade, são exemplos. Já os estereótipos são influenciados e rotulados pelas interações socioculturais, ocorrendo no âmbito das representações sociais, de modo que “o cultivo de estereótipos pode resvalar para o preconceito” (TRINTA, 2008, p. 47). Antes de haver a concretização dos estereótipos, portanto, podem existir protótipos enquanto projetores de identidades.

Nas séries de TV, os roteiros permitem maior liberdade de criação e representação em relação às telenovelas e às minisséries, assemelhando-se ao cinema. Os filmes chamados *blockbusters*, com seus super-heróis e criaturas fantásticas, são campeões de bilheteria. Com as séries de TV acontece algo semelhante. Muitos são os enredos com vampiros, zumbis e outras espécies imaginárias. Contudo, tal qual no cinema, as comédias também se fazem bastante presentes. Assim, se uma emissora propõe ideias e tramas diferentes para seriados, significa que, de alguma forma, há uma expectativa de aceitação no mercado.

Antes do lançamento de *O Negócio*, muitas eram as notícias acerca da nova série da HBO, que traria um tema polêmico, nas noites de domingo, para os assinantes de TV a cabo. Seria a volta da temática da prostituição, desta vez, com o surgimento de *Karin* (Rafaela Mandelli), *Luna* (Juliana Schalch) e *Magali* (Michelle Batista). Os consumidores descobririam, ao longo dos episódios, três garotas de programa com perfis psicológicos e comportamentais distintos. Três exemplos de prostitutas como protagonistas de uma série de TV. Três diferentes perfis de representação da profissão mais antiga do mundo.

### **O fenômeno das séries ficcionais na TV a cabo**

As primeiras minisséries brasileiras surgiram no início da década de 1980 com tramas e enredos semelhantes às das telenovelas, mas em formatos extremamente reduzidos. Histórias compactas e poucos capítulos marcavam-nas, de modo que sempre foram exibidas, no Brasil, em horários a partir das 22h, com temáticas e cenas mais ousadas do que as das telenovelas, que eram exibidas mais cedo (BORELLI, 2001). Como outra variedade midiática, mas ainda mais reduzida que as minisséries, temos os seriados, que foram iniciados no rádio e, posteriormente, levados para a televisão.

As séries de TV são marcadas pela maior intensidade, se comparadas às telenovelas, uma vez que são, geralmente, de curta duração e não são exibidas todos os dias (MATTOS, 2013). As emissoras e produtoras constroem narrativas a partir de temas que envolvem e despertam os sentimentos mais íntimos dos espectadores. Isso acontece porque, enquanto as

minisséries, que têm formatos semelhantes aos das novelas, podem chegar até a 50 ou 60 capítulos (as telenovelas têm, em média, 210), as séries de TV são compactas e divididas em temporadas com características bem definidas, permitindo a elaboração de roteiros mais impetuosos (MATTOS, 2013).

Mattos (2013) destaca que as séries de TV podem ser de ficção ou realidade, tendo início com produções e experiências das grandes e principais emissoras norte-americanas. Segundo o autor, a média de produção varia entre 12 e 20 episódios por temporada, com exibições inéditas uma vez por semana. As estreias mais importantes e esperadas são sempre programadas para acontecerem entre os meses de agosto e outubro (outono, nos Estados Unidos). Esse é um formato que também vem sendo adotado no Brasil em relação aos meses de estreias.

Quando encerrada a temporada de uma série televisiva, os fãs podem ter que esperar até um ano pela próxima, independentemente do gênero, seja ele de comédia, drama ou fantasia, que são os mais populares, sendo que os atores de comédia são os mais bem pagos, segundo Pomerantz (2013), da revista norte-americana Forbes. Em se tratando de temáticas, não é usual perceber a presença de garotas de programa, por exemplo, como protagonistas de séries televisivas exibidas na TV aberta ou em telenovelas brasileiras. É na TV fechada que encontram espaço para apresentação de temas polêmicos que ainda representam tabus para algumas culturas, como o caso da série televisiva *Sex and the city*, produzida pelo canal HBO e exibida nos Estados Unidos de 1998 a 2004. A história, focada nas relações íntimas de quatro amigas, foi transcodificada do livro para a televisão e o cinema, tendo recebido dezenas de prêmios.

Mas não é só na TV que as tramas têm força entre os fãs. Com uma pesquisa simples em qualquer site de busca na Internet, é possível assistir e/ou fazer o *download* de episódios de séries variadas, sejam elas exibidas no Brasil ou em outros países. Da mesma forma, são encontradas críticas, curiosidades e fóruns em diversos endereços eletrônicos que reúnem fãs e espectadores das séries, já que nem sempre é possível acompanhar pela TV paga. A Internet, muitas vezes, ainda vai além. Alguns sites disponibilizam episódios inéditos antes mesmo de serem exibidos nas TVs, de forma gratuita.

Os seriados têm algumas características em comum com o cinema e as telenovelas. Portanto, não seria diferente no tocante à criação e ao desenvolvimento de suas tramas, roteiros e personagens. Entretanto, diferentemente dos outros formatos, no que diz respeito à temática da prostituição, a modalidade ainda não produziu personagens que marcassem

épocas na representação das profissionais do sexo. Isso porque as séries televisivas são produções mais recentes e ainda têm um público restrito, já que são mais comumente exibidas em canais de TV por assinatura.

Apesar disso, ainda é possível mencionar algumas personagens garotas de programa em séries de TV, como *Dora* (Lívia de Bueno), de Oscar Freire 279 (Multishow) e *Paula* (Karen Junqueira), de Preamar (HBO). A primeira estreou em 2011 e a protagonista *Dora* representava uma arquiteta recém-formada que tornou-se acompanhante de luxo. A série mostrou a rotina de uma prostituta de alto poder aquisitivo, que cobrava R\$ 1,5 mil por programa e acabou gostando do que fazia. Oscar Freire 279 teve apenas uma temporada, que foi reexibida em abril de 2014, no mesmo canal. Já Preamar, exibida em 2012, retratava a jovem estudante de Direito *Paula* que tornou-se prostituta após ser recrutada por um colega da faculdade vendedor de ecstasy. Na trama, que também não chegou à segunda temporada, a prostituta se envolveu com o protagonista em uma relação extraconjugal.

### ***O Negócio e as representações***

Para o desenvolvimento do estudo adotamos a metodologia proposta por Diana Rose (2002) para a análise das imagens em movimento no contexto televisivo, a fim de observar e apreender a representação contemporânea da prostituição na mídia. Nossa questão central é: “Qual representação da prostituição emerge da série *O Negócio*?”. Nossa hipótese é de que existe um hiato na representação das prostitutas na contemporaneidade.

Assim, nosso estudo quer saber: 1) como se dá a construção da imagem das prostitutas na série televisiva *O Negócio*; 2) como acontece a inserção da temática da prostituição no contexto das séries de TV; e 3) quais os perfis comportamentais e psicológicos das três personagens protagonistas de *O Negócio*.

Combinamos a metodologia de Rose (2002) e as noções de representação com base nos trabalhos de Hall (1997), Jodelet (2001) e Moscovici (2010), apresentando, de forma conjunta, os nossos resultados. Embora Rose (2002) tenha desenvolvido sua pesquisa a partir do estudo da loucura, sua proposta metodológica apresenta-se como pertinente, pois é possível aplicá-la a outros fenômenos sociais, interligar interpretações e criar um diagnóstico acerca da situação apresentada a partir: 1) da seleção de um referencial de amostragem; 2) da transcrição do conjunto de informações; e 3) do desenvolvimento de um referencial de codificação, que inclui as unidades codificadoras analisadas (ROSE, 2002).

Em função da centralidade de nossa pesquisa na construção da imagem das personagens principais de *O Negócio*, as secundárias somente foram consideradas em suas relações diretas ou indiretas com as protagonistas. A partir do modelo proposto por Rose (2002), o primeiro passo para a análise foi a seleção dos programas para a construção do *corpus* do estudo. Foram selecionados os 13 episódios da primeira temporada de *O Negócio*, exibidos entre 18 de agosto e 10 novembro de 2013, aos domingos, às 21h. A segunda temporada está prevista para estrear em setembro de 2014.

*O Negócio* se desenvolve no contexto e no ambiente de São Paulo: na cidade onde existe o maior giro de capital do Brasil e onde o custo de vida é considerado alto. Em uma cidade onde o custo básico para sobreviver é grande, o custo do entretenimento é ainda maior. Nesse cenário, o sexo é considerado um entretenimento, um meio de promoção da qualidade de vida, principalmente para os empresários muito focados em trabalho e que desfrutam pouco – ou quase nada – das possibilidades de uma vida social saudável.

A escolha por esta ficção seriada justifica-se porque o programa busca representar a prostituição e o mundo dos negócios – dois temas amplamente difundidos e debatidos – de forma um pouco menos usual e um pouco mais ousada. Partindo da hipótese de que existe um hiato na representação das prostitutas na mídia, *O Negócio* (veiculado numa emissora fechada) apresenta-se como um possível novo viés dentro da televisão brasileira, demonstrando como a representação contribui para os processos de significação (HALL, 1997).

Nosso estudo trata a prostituição como um fenômeno estigmatizado e que causa certa exclusão por parte da sociedade. Em relação às representações, com base no pensamento de Hall (1997), Jodelet (2001) e Moscovici (2010), por sua vez, acreditamos que, em se tratando da televisão, as prostitutas ainda não ganharam espaço como protagonistas e foram, muitas vezes, encerradas em estereótipos, com personagens de certa forma romantizadas em busca da mudança dos padrões de vida e de profissão. A perspectiva aqui adotada se baseia na crença de que, nas representações, existe um processo natural de enquadramento de sentido com base no que já conhecemos, o que facilita a criação e a difusão de estereótipos (MOSCOVICI, 2010).

Com base no modelo de Rose (2002), cada episódio de *O Negócio* apresenta um foco narrativo distinto, permitindo que existam diferentes ‘subunidades’ para a análise, sendo que cada história pode ser discutida com uma estrutura narrativa específica. As unidades de análise são, portanto, as interações entre as protagonistas e delas com os outros personagens

da série. A cada interação, uma nova unidade, de modo que os focos narrativos da interpretação também estão divididos de acordo com os episódios, a partir dos quais são traduzidas e produzidas essas unidades.

Para isso, recorreremos ao discurso utilizado para promover um diálogo entre as imagens apresentadas e as falas das protagonistas ou que se referem a elas. Foi o discurso audiovisual verbal que determinou, em nosso estudo, como se deu a representação. Não deixamos de atentar, contudo, que há outras possibilidades de aproximação para a compreensão da representação em *O Negócio*. Como argumenta Rose (2002, p. 344): “Nunca haverá uma análise que capte uma verdade única do texto. Por exemplo, ao transcrever material televisivo, devemos tomar decisões sobre como descrever os visuais, se vamos incluir pausas e hesitações na fala”.

### **Apresentação e análise dos resultados**

*O Negócio* já começa com uma cena de um atendimento sexual, durante o qual o cliente valoriza o serviço de *Karin* e a trata como uma “profissional de respeito”, com quem vale a pena gastar R\$ 600 por duas horas de serviços prestados. São mostrados, em diversos momentos do desenrolar da trama, alguns tipos de clientes que contratam os serviços das protagonistas. Existem aqueles que pagam só para conversar, os que se apegam e criam um laço afetivo e/ou sexual, e, na grande maioria, baseado nos episódios da série, aqueles que contratam o sexo, pagam, vão embora e nunca mais aparecem.

Na ambientação de *O Negócio*, *Karin* teve apenas um cliente fixo, que mantinha uma relação de apego e admiração pela profissional, que havia sido repassado por *Ariel* (Guilherme Weber). No enredo, nenhum cliente ganhou destaque. O elenco masculino fixo é fruto de relações interpessoais das protagonistas, o que não caracteriza nenhum dos homens como clientes.

Assim como a evolução da história e a cronologia dos episódios se desenrola com base em estratégias de marketing voltadas à prostituição, a cada capítulo, existe pelo menos um cliente com falas e atitudes que permitem alguma classificação. E o tratamento deles em relação às personagens é o que nos interessa nesta pesquisa. Sendo assim, pudemos notar que, do primeiro ao último episódio, a valorização das garotas enquanto produto de luxo aconteceu de forma gradual, porém explícita.

Os primeiros clientes que apareceram na trama estabeleceram relações com as protagonistas motivados apenas no programa, no fazer sexo. É certo que alguns mostraram

afetividade, companheirismo e cumplicidade, mas o sexo como produto/serviço fica muito explícito. Nesses primeiros momentos, se um saía com uma delas, era porque havia gostado da aparência – no caso da boate – ou tinha sido direcionado – no caso dos *bookers*, mas, normalmente, buscavam apenas a relação sexual ou a companhia das garotas.

Com a aplicação do marketing e o alto luxo mostrado nos últimos episódios, esse panorama sofreu alteração, com os clientes passando a procurar não apenas a relação sexual com uma profissional gabaritada, mas o *status* de poder sair com uma das garotas de programa da empresa Oceano Azul (fundada pelas protagonistas), que eram disputadas e requisitadas.

Se, por um lado, alguns clientes “humanizam” os programas e as protagonistas, a relação de *Karin* com *Ariel*, à época seu *booker*, era de dependência e desrespeito. O personagem desvalorizava a garota, classificando-a como velha e ultrapassada. O Negócio nos leva à inferência, assim, de que a única relação real entre *booker* e garota de programa é a de exploração. Não existe respeito e nem cumplicidade, apenas um jogo de negócios que favorece, na maioria das vezes, apenas uma das partes.

A curiosidade pela profissão, por parte dos clientes, também se faz presente em alguns episódios da série. É usual que eles tentem manter conversas com as profissionais, independente do sexo. Usam o tempo do programa para falar de suas vidas, reclamar das esposas e perguntar até mesmo sobre a vida das garotas. E isso pode contribuir para que exista, inclusive, uma relação de respeito e admiração entre cliente e garota de programa, o que leva a facilidades e auxílios, como aconteceu no 3º episódio, quando um cliente faz uma sugestão para *Karin* e intermedia o contato dela com o dono de uma empresa que realizaria, depois, um *focus group* sobre prostituição.

Os clientes corroboram para a representação das protagonistas e permitem a classificação adequada dessa representação, na medida em que usam formas de tratamento de acordo ou não com o senso comum a respeito da prostituição de luxo. É importante salientar que, independente do padrão social ou econômico da garota de programa, o serviço prestado é sempre o mesmo: o sexo. É certo que, no caso de O Negócio, algumas estratégias de marketing são utilizadas para que as protagonistas não vendam apenas o sexo, mas um estilo de vida e um mundo de vantagens, como luxo, *status* e exclusividade.

Mesmo em se tratando da prostituição enquanto produto de luxo e estilo de vida, como no caso das garotas de programa da série, é possível traçar diferenças entre os clientes que as tratam como troféus e conquistas e os que pagam muito caro em virtude da

desenvoltura no sexo, o que nos sugere que a representação das protagonistas é marcada pela elegância de seus hábitos e a sofisticação de seus padrões de vida e de serviço, bem como pelo alto desempenho sexual.

Dessa forma, esses dois tipos de clientes são contemplados. Um cliente, muito rico e poderoso, chega a fazer um *brunch* para uma espécie de seleção da garota com quem ele passará a noite, pois, no episódio nº 7, exibido em 29/09/2013, afirma que “existem três coisas que devem ser escolhidas pessoalmente: gravata, tomate e mulher”. Sendo assim, arcar com os custos de uma prostituta de alto nível é apenas uma complementação para o melhor jantar servido no melhor hotel da cidade de São Paulo.

O Negócio retrata a prostituição sob um viés diferente do que já foi visto e produzido na televisão e no cinema, embora alguns acontecimentos ainda reproduzem o senso comum. Como a proposta mercadológica da série é tratar a prostituição e o mundo dos negócios sob um novo ângulo, o foco dos episódios não é, necessariamente, na prática prostituinte. As cenas de sexo estão presentes em todos os capítulos, mas não são o carro-chefe. São estabelecidas relações entre as protagonistas e os outros personagens, seja para desmistificar o “submundo da prostituição”, associado ao uso de drogas e ao consumo desenfreado de álcool, seja para mostrar uma outra vertente da profissão, ou seja, para reafirmar a ideia de que alguns preconceitos estão longe de ser extintos.

Em uma cena do 3º episódio, *Karin* é apresentada a uma estratégia de marketing até então desconhecida, o *focus group*, que consiste em fazer um mapeamento amostral sobre a opinião das pessoas acerca de determinado assunto. Na tentativa de conhecer o pensamento dos clientes e de potenciais clientes, a personagem procura uma empresa especializada e, inicialmente, é tratada com interesse – por se tratar de uma ideia ousada, mas inovadora. Depois percebe que não passava de uma ironia, pois o dono da empresa acha a proposta absurda.

Eis um dos momentos do episódio nº 3 de *O Negócio*, exibido em 01/09/2013:

**Paschoal:** – Isso aqui é uma empresa séria. Tem regras, tem princípios.

**João:** – Princípios? Que princípios? Do que você está falando, cara?

**Paschoal:** – Princípios! Eu não trabalho com cigarros, não trabalho com bebida alcoólica, não trabalho com partido político. Também não vou trabalhar para... Não é que eu ache sua profissão... Eu mesmo, quando era solteiro, né, João?! Mas a gente tem clientes importantes. Nós estamos num momento muito bom e não pegaria bem o mercado saber que a gente está envolvido com *putaria*.

**João:** – Também não é assim.

**Paschoal:** – Ela não é *puta*?

Em nosso procedimento metodológico (ROSE, 2002), criamos referências de codificação para especificar a representação das protagonistas a partir dos discursos por elas utilizados ou que as referenciam. Optamos pela separação e categorização de grupos de terminologias referentes às personagens *Karin, Luna e Magali*, tanto o que foi dito por elas, quanto dito por outros personagens.

Os termos “garota de programa” e “marketing” são destacados de forma exclusiva; não contêm grupos de palavras. No primeiro caso, isso acontece porque a expressão é dita em todos os episódios e por ser a maneira mais espontânea e natural utilizada pelas protagonistas de forma não pejorativa. No segundo, destacamos a ocorrência tendo em vista que todos os episódios apresentam estratégias mercadológicas pautadas no mundo dos negócios, ainda que a palavra não tenha sido dita.

A categoria “Classificações pejorativas”, por sua vez, abarca as expressões: “puta”, “prostituta” “profissional do sexo”, “vagabunda” e “piranha”. Também optamos pelo apontamento dos termos “booker/cafetão/cafetina”, que têm suas ocorrências somadas. A última categoria são as “palavras de baixo calão”, somando os termos “porra”, “caralho”, “brocha”, “trepár”, “puta que pariu”, “buceta”, “foda-se”, “tomar no cu”, “filho da puta”, “puteiro”, “punheta”, “comer puta”, “chupar peitinho”, “pau”, “comer mulher”, “putaria”, “trepando”, “puto” e “me fudeu”.

Quadro 1 – Terminologias utilizadas em *O Negócio* como referência às protagonistas.

<i>Terminologia</i>	<i>Dito por uma delas</i>	<i>Dito por qualquer outro personagem</i>
<i>Garota de programa</i>	34	34
<i>Classificações pejorativas</i>	14	36
<i>Booker/cafetão/cafetina</i>	12	8
<i>Palavras de baixo calão</i>	23	29
<i>Marketing</i>	21	11

Com base nos referenciais de codificação, podemos afirmar que, em relação à expressão “garota de programa”, não pejorativa, as referências são as mesmas das próprias personagens e dos demais. Existe, assim, um equilíbrio no tratamento. Entretanto, os demais personagens reproduzem mais as classificações pejorativas e as palavras de baixo calão, o que mostra que, mesmo no ramo de luxo da atividade prostituinte, a representação

em *O Negócio* também guarda alguns traços de estigmas e estereótipos, ainda que categorize as protagonistas em um viés pouco usual do ofício.

### **Considerações finais**

O *Negócio* nos permite perceber que a prostituição é um ofício, uma profissão como qualquer outra, na qual o dia a dia precisa ser organizado e, as profissionais, dedicadas. Independentemente do ambiente ou do espaço que se use para fazer programas e/ou conseguir clientes, são observadas situações de cumplicidade e de rivalidade. São interpostos obstáculos e dificuldades, pessoais e sociais, que permeiam a vida e o cotidiano de quem escolhe o sexo como fonte de renda.

“Ao contrário do que muitos esperavam, com as transformações da sociedade e com as mudanças de comportamento das últimas décadas, a prostituição não tende a desaparecer, mas apropriar-se de outros artifícios para se manter, mais do que nunca, viva” (SILVA, 2006, p.142). Nesse sentido, *O Negócio* revela uma realidade que pode ser o início da representação contemporânea da prostituição de luxo, aliada ao mundo dos negócios e empreendimentos, na televisão brasileira. A série atua como uma forma de expressar e endossar a ideia de que “a vida imita a arte” e que o ofício de se prostituir está em todos os lugares, mesmo que de forma velada ou determinada pela troca de benefícios ou vantagens e não só no ganho do dinheiro, propriamente materializado.

Muito do que se sabe, em termos do viver a prostituição e das profissionais do sexo, é fruto da representação midiática, que, mesmo muitas vezes limitada, retrata o tema de alguma forma. Assim, qualquer programação que se propõe a representar um fenômeno social deve ser considerada. O arcabouço de experiências do espectador determinará qual nível de influência ele receberá dessa programação, mas é necessário enxergar, com, pelo menos, curiosidade, quais as intenções dessa modalidade de programação.

*O Negócio* traz, como proposta, a representação das prostitutas e do mundo dos negócios sob um novo viés. Percebemos, com o levantamento bibliográfico e documental de telenovelas, minisséries e séries brasileiras, que a dita prostituição de luxo encontrava um hiato na produção televisiva. Já vimos histórias de época e com cenários na contemporaneidade, mas, sob essa nova ótica e perspectiva, o luxo na prostituição atual não havia recebido destaque. É necessário salientar, entretanto, que a TV por assinatura permite narrativas e temáticas que são diferentes e mais complexas, se comparadas às da TV aberta.

O horário de exibição e a restrição de público corroboram para que exista espaço, na programação, para variações ousadas e polêmicas, que instigam e aprofundam as temáticas com maior liberdade e complexidade que não seriam possíveis em canais de TV aberta e/ou no cenário das telenovelas, que ainda não cedem lugar para esse tipo de abordagem.

A série da HBO, por outro lado, também não explora (pelo menos na primeira temporada) todas as singularidades de uma prostituta de luxo, mas abre portas para que o tema ganhe visibilidade e entre na agenda de debates de espectadores e pesquisadores. Isso acontece porque a série privilegia a retratação da prática prostituinte na medida em que traz, como foco, o mundo dos negócios e as estratégias de marketing, negligenciando o detalhamento das singularidades da vida das protagonistas.

As protagonistas são prostitutas de um segmento pouco usual na profissão: o luxo. E as representações do luxo vão desde o uso de roupas e carros até atitudes, estratégias e comportamentos criados para a atividade prostituinte. Se, por um lado, autores como Silva (2006) e Gaspar (1985) observaram e entrevistaram mulheres que tornaram-se prostitutas por destruturação familiar ou baixo poder aquisitivo, a representação de O Negócio segue padrões demasiadamente distintos. *Karin, Luna e Magali* são prostitutas porque querem e gostam. Elas encenam histórias de luxo e ousadia e destoam não somente daquelas que recebem R\$ 10 ou R\$ 20 por 30 minutos de sexo, mas destoam, também, do imaginário social predominante sobre essa parcela da população.

Este estudo não teve a pretensão de desvendar e encerrar as análises sobre os meandros da série O Negócio e a representação da prostituição de luxo, mas contribuir para lançar luzes interpretativas acerca da “profissão mais antiga do mundo” sob a ótica das produções televisivas no século XXI. Os resultados da pesquisa empírica mostram que é sempre possível reinventar a profissão e sua representação midiática segundo contextos históricos, sociais, econômicos e tecnológicos. Haverá sempre, ao que parece, diversas representações para a prostituição. Enquanto isso, a profissão sobrevive, se modifica mas se mantém, como toda realidade social, no terreno do compreensível inalcançável.

### **Referências bibliográficas**

AGAMBEN, Giorgio. **O que é contemporâneo**. Tradução de Vinícius Nicastro Honesko. Chapecó - SC: Argos, 2009.

BORELLI, Sílvia Helena Simões. **Telenovelas brasileiras - Territórios de ficcionalidade: universalidades e segmentação**. Disponível em: <<http://goo.gl/z4dBCh>>. Acesso em: 07 ago. 2013.

CORRÊA, Laura Guimarães; SILVEIRA, Fabrício. **Verbetes para o Glossário Gris:** Representação/Imagem. Disponível em: <<http://goo.gl/Y2YTbF>>. Acesso em: 14 jan. 2014.

HALL, Stuart. The work of representation. In: HALL, Stuart (Ed.). **Representation:** cultural representations and signifying practices. London: Sage, 1997.

JODELET, Denise (Org.). **As representações sociais.** Tradução de Lilian Ulup. Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

MATTOS, Carlos Araújo. **As séries de televisão no contexto brasileiro:** uma reprodução fiel do que acontece nos Estados Unidos? Disponível em: <<http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/rpcd/v5p6n3/v5p6n3a10>>. Acesso em: 21 nov. 2013.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais:** investigações em psicologia social. Editado em inglês por Gerard Duveen. Traduzido do inglês por Pedrinho A. Guareschi. 7 ed. Petrópolis - RJ: Vozes, 2010.

POMERANTZ, Dorothy. **Ashton Kutcher Tops Our List Of TV's Highest-Paid Actors.** Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/dorothypomerantz/2013/10/15/ashton-kutcher-tops-our-list-of-tvs-highest-paid-actors/>>. Acesso em: 26 jun. 2014.

ROSE, Diana. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Editores). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som:** Um manual prático. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. 2 ed. Petrópolis – RJ: Vozes, 2002.

SÊGA, Rafael Augustus. **O conceito de representação social na obra de Denise Jodelet e Serge Moscovici.** Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/ppghist/anos90/13/13art8.pdf>>. Acesso em: 7 abr. 2014.

TRINTA, Aluizio Ramos. Televisão e formações identitárias no Brasil. In: LAHNI, Cláudia Regina; PINHEIRO, Marta Araújo (Orgs). **Sociedade e Comunicação:** perspectivas contemporâneas. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.