



O Negócio: reflexões sobre hiperconsumo do sexo de luxo¹

Janaína Dantas da Silva França²
Faculdade Cásper Líbero (SP)
Centro Universitário Belas Artes (SP)

Resumo

O desafio deste artigo foi analisar uma série televisiva intitulada de “O Negócio” produzida pela HBO Brasil, cujo tema é o consumo do sexo de luxo na cidade de São Paulo, sob as lentes teóricas de autores que estudam a sociedade pós-moderna, o consumo e seus impactos sociais e culturais. O pilar central foi o pensador francês Gilles Lipovetsky e suas visões particulares sobre o indivíduo, a sociedade do consumo, e a busca pela felicidade, assim como também sua compreensão sobre a hipermodernidade e a cultura do hiperconsumo. Corroboram com ele e se articulam ao longo do texto outros pensadores igualmente relevantes como Zygmunt Bauman, Jean Baudrillard e Christopher Lasch. A análise realizada contempla o conjunto da obra formado por 28 episódios, capturando elementos representativos que permitem um panorama interpretativo sobre os pensamentos dos autores indicados.

Palavras-chave: hiperconsumo; hiperconsumidor; hipemodernidade; erotismo e narcisismo.

Introdução:

Desde a antiguidade os seres humanos são fascinados pela narrativa erótica, não apenas como uma representação de suas necessidades biológicas, mas também como facetas importantes de sua vida social e cultural. Em uma síntese histórica, vemos que

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Subjetividade, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Mestre em Comunicação Digital pela Faculdade Cásper Líbero (SP), atua como docente e pesquisadora na mesma instituição e no Centro Universitário Belas Artes, é professora de pós-graduação em Comunicação e Marketing na FGV, ABERJE, USP/ECA. E-mail: janaira.franca@terra.com.br.



na mitologia grega, Zeus era rei dos deuses do olimpo e o maior amante de todos, há registros de que além de deusas e ninfas ele tinha mulheres como concubinas. Outra figura mitológica de destaque, reconhecida como a deusa da beleza, do sexo e do amor era Afrodite, que foi muito cultuada pelos antigos gregos, sua figura era esculpida como uma mulher adulta e nua, por vezes estava em companhia de animais, porque, além da inestimável beleza, a mesma representava o fogo das paixões que residem em todas as criaturas. É atribuído a Afrodite o desejo dos homens de se unirem a companheiras. A história registra que Afrodite e Ares foram amantes e deste amor, nasceu Eros. Respeitando o legado histórico de sua mãe, Eros era conhecido como o deus do amor, constantemente representado na companhia dela ou como uma criança travessa, com asas, arco e flecha, uma clara alusão ao símbolo do “cupido”, usado com frequência pela publicidade para estimular o consumo do amor romântico. Eros nunca cresceu ou amadureceu, para Graves (2004) era uma referência ao amor juvenil, brincalhão e intenso, vivido pelos amantes.

Outra civilização que cultuava as narrativas eróticas vividas por seus deuses, era Roma. No panteão romano, a deusa equivalente a Afrodite na mitologia grega era chamada de Vênus. Assim como sua deusa par grega, ostentava o mesmo título: de divindade do amor, da beleza e do sexo. Para alguns historiadores, elas possuíam outras semelhanças: ambas tiveram seu nascimento representado por uma imagem em que emergiam adultas de uma concha de madrepérola e suas esculturas eram particularmente parecidas e representativas de um ideal da beleza feminina. Vênus teve vários amantes e com eles, alguns filhos, destaque para o filho conhecido como “Cupido”, por ser uma figura de inigualável beleza e sedução, sua mãe recebeu a sentença divina de Júpiter que desaparecesse com a criança. Ela o escondeu em um bosque, foi amamentado por lobas e fabricou suas próprias flechas para atacar homens indefesos com a “grande paixão”. Na outra extremidade do olimpo romano, havia a figura da deusa Vesta, reconhecida pela sua castidade, ameaçada sem êxito pelo deus da fertilidade, Priapo. No coração de Roma, havia um templo onde as “virgens vestais” eram mantidas enclausuradas por 30 anos, estas sacerdotisas eram vistas como pessoas



sagradas e caso falhassem na missão de manterem sua castidade, eram presas em câmaras e morriam por inanição. Outra figura mitológica romana que mantinha como referencial a castidade, era a Lucrecia, esposa de Colatino. Roma estava constantemente em guerra, objetivando a expansão do seu império e seus homens ficavam muito tempo fora de suas casas, logo havia boatos sobre suas esposas. Narra a história que em um momento de súbito ciúmes, voltaram à Roma a cavalo durante a noite para averiguar o que faziam suas esposas. Apenas Lucrecia estava em casa, bordando tranquilamente em frente a lareira. Ela foi desejada exatamente por isso e violentada por Tarquínio, porém, não conseguiu viver com esta “vergonha”, mesmo que seu marido a tenha aceitado, suicidando-se com uma adaga (Wilkinson, 2008).

A síntese apresentada neste trabalho não considerou as antigas civilizações que também tratavam da narrativa erótica, como a Ásia, Américas, África e Oceania, porque a pesquisadora acredita que é um tema extenso e inesgotável tanto do ponto de vista histórico como acadêmico, não sendo possível ser tratado com a profundidade exigida neste atual trabalho. O fascínio pelo erotismo continua valorizado e presente em diversas esferas de nossa vida contemporânea. Sendo usado como estratégia de sedução por empresas, marcas, pessoas e pela indústria cultural, enaltecendo e potencializando o hiperconsumo.

O objeto de análise deste trabalho é a série televisa intitulada “O Negócio”, produzida pela HBO Brasil com recursos próprios³ e lançada em agosto de 2013. Criada pelos produtores Luca Paiva Mello, Rodrigo Castilho e Roberto Rio e roteirizada por Fábio Danessi, Camila Raffanti e Alexandre Soares Silva. O objetivo era atrair espectadores do sexo masculino que também apreciam a linguagem dos negócios, o universo corporativo⁴ e o erotismo, fugindo do estereótipo dos produtos midiáticos até então produzidos no Brasil. Já foram ao ar duas temporadas completas, cada uma com

³ Disponível em: <

<https://web.archive.org/web/20130624070515/http://noticias.r7.com/blogs/daniel-castro/hbo-investe-proprio-dinheiro-em-sua-oitava-serie-brasileira/2012/06/21>> Acesso em 08 de maio de 2015.

⁴ Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/blog/temporadas/series/series-brasil/hbo-brasil-estreia-o-negocio/>> Acesso em 08 de maio de 2015.



13 capítulos e duração média de 53 minutos; até o fechamento deste artigo, a terceira temporada contava com dois capítulos exibidos, totalizando 28 episódios. Estima-se que cada temporada custe em torno de 15 milhões de reais. É ambientada na cidade de São Paulo tendo como pano de fundo as regiões da Berrini (importante núcleo empresarial) e Jardins (bairro nobre).

O Hiperconsumo do Sexo de Luxo:



Figura 1: Personagens de O Negócio empresarial e reconhece a finitude da profissão; Maria Clara de Andrade, cujo codinome profissional é Clara (vvida pela atriz Juliana Schalch), é uma jovem universitária estudante de administração, veio para São Paulo para encontrar o homem dos seus sonhos e usou a prostituição como trampolim social; e finalmente a Magali Becker que não usa nenhum codinome profissional (vvida pela atriz Michelle Batista), tão jovem quanto a Clara, sobrevivia de favores pessoais em troca de moradia em locais luxuosos e presentes, ao conhecer a Karin, decide torna-se profissional do sexo. As três personagens possuem em comum uma beleza “clássica” no sentido de não possuírem corpos com intervenções visíveis de cirurgias plásticas ou exageradamente trabalhados pela prática de atividades físicas, estão mais próximas ao ideal de beleza grego e romano, como representantes

A série retrata a vida de três mulheres que trabalham com prostituição na cidade de São Paulo, são elas: Joana Segal, líder do grupo, que tem como codinome profissional Karin, (vvida pela atriz Rafaela Mandelli) é a mais velha, com 30 anos, possui forte visão



contemporâneas de Afrodite e Vênus. Assim como as deusas mitológicas, são protagonistas de sua sexualidade e orgulham-se disso, optaram por atuar no mercado do sexo, não são garotas marginalizadas pela prostituição cuja escolha era para a sobrevivência, pelo contrário, são mulheres sobre as vantagens e desvantagens deste mercado.

O principal diferencial observado no roteiro desta série, considerando outros produtos midiáticos nacionais que tratam do mesmo tema - a vida de garotas de programas e suas lutas diárias em uma profissão marginalizada pelos padrões morais vigentes - é a abordagem empresarial e de marketing dada ao enredo, embora seja forte a presença dos conceitos e suas aplicações na trama da série, este artigo não irá desenvolver a análise dos mesmos para não fugir de sua proposta original, o trabalho desenvolvido contempla a identificação e a compreensão dos elementos que representam as características do hiperconsumo do sexo de luxo.

Antes de iniciar a análise, é relevante que alguns conceitos sejam fundamentados sob a lente teórica dos autores escolhidos. O hiperconsumo é um conjunto de visões de Lipovetsky (2007) sobre a atual sociedade do consumo, uma nova modernidade intitulada de “civilização do desejo”, em que o capitalismo do consumo ocupa o lugar da economia de produção, permitindo ao indivíduo uma nova forma de relacionar-se com os objetos, com o tempo, com os demais e com ele mesmo. Para o autor, a própria revolução do consumo, está sendo novamente revolucionada, surgindo uma economia fundamentada não apenas na variedade e qualidade, como também no tempo, na inovação e renovação de objetos de consumo, cujo imperativo é comercializar todas as experiências possíveis em todo lugar, em todo momento e para todas as idades, diversificando a oferta e adaptando-as às expectativas dos consumidores, assim como também fomentar o crédito e a fidelização dos mesmos. Na sociedade do hiperconsumo, há incitações constantes ao narcisismo hedônico, seja pelas inquietudes do homem ou pelas decepções e inseguranças pessoais.

Para o entendimento e ampliação da visão do pensador francês, é necessário resgatar as três fases evolutivas da sociedade do consumo até a atual sociedade do



hiperconsumo: I) Fase do consumo por objetos; II) Fase do consumo por experiências e por fim III) A fase do hiperconsumo.

A fase I da sociedade do consumo, também conhecida como “era do consumo de ostentação” teve início em 1880 e se estendeu até a Segunda Guerra Mundial, onde os conceitos de mercados foram instituídos (locais, regionais ou internacionais) e potencializados pela expansão das ferrovias, e ferramentas de comunicação, como telégrafo e telefone. A revolução industrial trouxe como legado a produção contínua de objetos em grande escala e com baixo custo. Nesta mesma era, há a intenção da embalagem para envase de produtos, da marca para diferenciá-los e da publicidade para apresentá-los e vendê-los. Somada a elevação do poder de compra dos indivíduos, institui-se a cultura do acúmulo de bens como estilo de vida e símbolo de distinção entre as pessoas. Os objetos de consumo passam a se tornar desejáveis se o forem socialmente, ou seja, sem a apreciação alheia, eles são apenas objetos inanimados. Em síntese, quanto mais o sujeito consome, mais ele se sente membro ativo da sociedade.

Em seguida, há a fase II da sociedade do consumo, intitulada de “era do consumo experiencial”, foi marcada pelo surgimento de um novo estilo de vida na década de 50, no qual os indivíduos passaram a gozar de mais tempo livre proporcionado pelo avanço da tecnologia de produção, dos meios de transporte, da comunicação, pela fabricação dos eletrodomésticos, na qual os indivíduos passaram a procurar outros estímulos para seu consumo, visto que o cotidiano estava fácil e entediante e que a satisfação já não era algo resultante apenas o acúmulo de bens, haviam outras expectativas a serem atendidas pelo consumo, por exemplo: o que estes indivíduos iriam fazer em seus momentos de ócio? Surgiram então os pacotes de viagens, os serviços de oferta de experiência, as festas familiares tornaram-se espetáculos. A publicidade visava ampliar os conceitos de “viver melhor” e “gozar dos prazeres da vida” conforme escolhas sociais realizadas. O consumo tinha como pano de fundo o imediatismo, o lúdico e o erotismo. O bem-estar estava acima do consumo de objetos, ou seja, nesta fase o consumo era entendido como um ato social experiencial.



A última fase é a que trata da sociedade do hiperconsumo, poder ser interpretada como uma fase final em que satisfações pessoais não são mais atendidas por objetos e experiências, o indivíduo já não se dedica a busca pelo bem-estar social, que teve início nos anos 60 e estende-se até os dias atuais. Nas fases anteriores, o consumo é visto como resultado de uma competição social, ou seja, as pessoas comparam-se o tempo todo, seja pelo acúmulo de bens ou pelo acúmulo de experiências. O consumo é entendido como um ato social, resultado do reconhecimento “do outro”. Na fase III, o consumo passa a ser baseado em critérios individuais e subjetivos, portanto, sendo um ato “para si”, algo também discutido por Lasch (1986), na visão dele, a vida cotidiana é um exercício de sobrevivência, por isso, a individualidade é uma espécie de “bem de luxo”, logo a valorização do narcisismo hedônico se torna o eixo central da jornada com a destino à felicidade. Para Lipovetsky (2007), as motivações privadas desses consumidores são outras, não almejam objetos para se distinguirem dos demais ou para alardearem uma posição social, desejam que o consumo de coisas e experiências lhes proporcionem graus diferentes de satisfações, sejam elas emocionais, sensoriais, estéticas ou juvenis. É uma economia baseada em “serviços personalizados para o indivíduo”. A proposta é tornar o ato do consumo tão único e tão pessoal, que tudo que for adquirido deve simbolizar este “eu” e seu “universo particular”, é a busca pela capacidade de sentir muito mais, que transcende o conjunto de objetos e de experiências.

É nesta fase que o fetichismo pelas marcas, pelo luxo e pelo individualismo floresce e impõe ao indivíduo uma “imagem positiva de si para si mesmo”, havendo uma ruptura da cultura do consumo como reconhecimento social e pertencimento, surgindo uma cultura baseada na intensificação dos desejos de identidade e reconhecimento individual, pelo consumo simbólico que tem como premissas o luxo, o supérfluo, o belo, a excelência e a dignidade. São frutos desta era as marcas “premium” que se diferenciam não apenas pela qualidade, pela excelência e pelos serviços oferecidos aos exigentes consumidores “hiperindividualistas”, como também



pelos pacotes de soluções únicas, dirigidas aos anseios pessoais destes indivíduos. (LIPOVETSKY, 2007).

Nesta mesma fase, já na década de 90, há uma expansão do mercado erótico, filmes, revistas e lojas de artigos sexuais, tudo destinado ao universo da pornografia emergem em escala mundial, ampliado pelo acesso à Internet e pelo incentivo midiático. A felicidade proporcionada pelo consumo erótico estava relacionada ao esvaziamento do discurso do amor romântico eterno em prol de orgasmos libidinais ocasionais. Este avanço desenfreado da pornografia é visto como algo destinado às massas, um comportamento primitivo e libertino. O “hiperconsumidor” não compartilha dos mesmos interesses, para ele, há a busca por um erotismo “temperado” ou como afirma o Lipovetsky (2007), um erotismo “hipersexual”, sem comportamentos desmedidos e transgressores e sim, um consumo por meio de imagens e discursos simbólicos, semelhante ao que foi discutido por outro autor, Jean Baudrillard (1991) no livro “Simulacros e Simulações”, as imagens e as mercadorias se tornam parte de uma realidade perfeita, estrategicamente simulada e que cria uma verdade que não é descolada da realidade e sim a representação dela mesma. O amor “hipersexual” aparece como um ideal estabilizador e intensificador do desejo, um agente limitante e regulador do caos erótico. Para este consumidor, ser amado é ser estimado como único entre todos os outros existentes e a felicidade está em ser mimado, admirado, desejado e o consumo de suas relações amorosas exaltam seu ser narcisista hedônico, sem passado, sem história e sem preocupações. O narcisismo da hipermodernidade abomina o que é trágico e problemático promovendo apatia e insensibilidade em relação ao mundo, portanto, qualquer acontecimento alardeado pela mídia de massa logo é substituído por alguma sensação prazerosa, sem nenhuma emoção duradora. Esta mesma lógica rege o hiperconsumo do sexo, diferente do consumo de sexo pelas massas baseado em promiscuidade na qual a dinâmica operante é que todos se divertem com todos, o “hiperconsumidor” seleciona cuidadosamente seus objetos de desejos - homens ou mulheres – de forma que evidencie sua subjetividade e a satisfação dos seus diversos sentidos, a exigência está na exclusividade, na excelência, no reconhecimento



individual e na valorização. Os produtos são classificados de acordo com as “marcas”: altura, tipo de corpo e etnia conforme corroborado por Bauman (2011), a satisfação deveria contemplar a cura para todas as aflições e falhas e repelir as ameaças.

Resgatando outra obra de Lipovetsky intitulado “A era do vazio: ensaios do individualismo contemporâneo” (originalmente lançado em francês em 1993, a edição consultada em português é de 2005), é possível perceber como ele desenvolveu sua visão sobre a sociedade hipermoderna e como suas características assemelham-se com a sociedade do hiperconsumo. O vazio, termo amplamente explorado pelo autor, não é visto como ausência de algo e sim como uma nova construção da realidade em que o vazio é um conteúdo comportamental pós-moralista, é um tempo em que estamos mais livres, mais lúcidos e menos dependentes, mais exigentes e menos submissos. O vazio é um tempo de comunicação, não com mensagens e conteúdos e sim uma comunicação de contato, dos corpos, dos desejos, da emancipação e da individualização, tratado neste livro como “personalização”. A mídia, antes reconhecida como manipuladora, é vista como uma esfera para a renovação de ideias, ampliando o pluralismo da liberdade de expressão e o individualismo, refutando o discurso da autoridade e a autoridade do discurso, antes institucionalizado.

A liberdade de expressão e o individualismo são elementos essenciais da cultura do hiperconsumo e estão presentes na publicidade, permitindo que a sociedade se enxergue como uma esfera aberta e plural, o discurso publicitário dedica-se a dissuadir e persuadir, tornando-se o imperativo comunicacional citado por Baudrillard (2015). Segundo Lipovetsky (2015), o materialismo capitalista exagerado e com foco na abundância de mercadorias tornou possível a eclosão de uma cultura subjetiva, centrada no indivíduo. Acontece então o rompimento entre a sociedade moderna – que cultivava relações baseada na produção e aquisição de bens – e a sociedade hipermoderna, muito mais complexa, narcisista, hedônica e personalizada. Para o pensador francês, toda a sociedade hipermoderna é movida pelas relações de sedução, ou seja, a sedução é um processo que organiza e dita regras para o consumo. A promoção da sedução está totalmente ligada, na visão deste autor, a atual era do consumismo, onde o objetivo não



é mais o acúmulo de coisas e sim a multiplicação as escolhas hedonistas livres de amarras. A sedução não é vista como uma fala alienante e sim como um processo sistemático de “personalização”. A sedução em curso é “particularizada” e contribui para o surgimento de diversos serviços personalizáveis nas mais diversas áreas.

É verdade que há séculos as sociedades buscam a ideologia do indivíduo livre e autônomo, instituindo-lhes uma série de regras que invadem a esfera privada, a sexualidade, o estilo de vida, até as escolhas políticas. O processo de personalização proposto pela sedução e discutido por Lipovetsky (2005) é impulsionado pelo capitalismo empresarial, pelo consumismo, pela mídia, pela ideologia do “hiperindividualismo” e torna-se o discurso dominante não institucionalizado, permitindo ao indivíduo uma sensação de autogestão de suas relações e escolhas, sem frustrações e com satisfação garantida. Tudo isso é reforçado pela publicidade, que tranquiliza as consciências dos indivíduos envolvendo-os numa realidade em que todo desejo aparente de ter atendido, num jogo onde a recompensa e gratificação não combinam com a culpabilidade (BAUDRILLARD, 2015).

A “sedução” permeia as mais diversas esferas do hiperconsumo, inclusive a do consumo do sexo. Ao contrário do que acontece no consumo de massa do sexo, em que a padronização e objetivação do sexo pelo sexo, a sedução é vista como o imperativo de “personalização do indivíduo”. O corpo e o sexo tornam-se instrumentos de subjetivação e responsabilização, onde há a liberdade para explorar o seu próprio capital libidinal e inovar nas combinações. A sedução amplia o “ser-sujeito”, conferindo-lhe dignidade e integridade.

Agora é o momento em que os temas abordados pelos autores começam a ser entrelaçados no enredo da série. A protagonista Karin tem uma visão muito objetiva e empresarial do seu trabalho como prostituta, reconhece que não é uma atividade profissional perene, por isso mesmo, estuda constantemente literatura do mundo dos negócios, principalmente os livros sobre marketing. Já na primeira temporada da série, ela encontra formas de se desvencilhar do seu cafetão, o Ariel (representado pelo ator Guilherme Weber) e ofertar seus serviços de formas diferentes, aplicando estratégias



de marketing. A característica predominante do mercado de prostituição em todo mundo é a informalidade, justamente o que era combatido pela personagem Karin, ela enxergava que para atender o público desejado, deveria investir em um serviço diferenciado que tivesse uma “marca” que traduzisse e representasse o sexo de luxo, algo que simbolizasse a distinção (Lipovetsky, 2005). A personagem usa uma frase de persuasão para convencer a amiga Luna a se tornar sua sócia deste empreendimento: “quanto mais difícil a realidade, mais as pessoas precisam de fantasia”. Esta realidade fantasiosa e paralela relembra a necessidade que temos como indivíduos lidar com as dificuldades da vida e propomos “simulacros” e “simulações” para aliviar nossa existência, conforme discutido por Baudrillard (1991) e reforçado pela ideal de sobrevivência de Lasch (1986).

Surge a Oceano Azul, empresa que tinha como base a cidade de São Paulo, a marca era uma referência a um termo homônimo usado no livro “A Estratégia do Oceano Azul: como criar mercados e tornar a concorrência irrelevante”⁵ escrito por W. Chan Kim e Renée Mauborgne e publicado em 2005, discute o reposicionamento de empresas dentro de cenários de alta competitividade, onde há orientações claras de que em vez de competirem por mercados saturados, elas deveriam visar mercados inexplorados ou que necessitassem de inovações e um novo entendimento do que era a relação de custo e valor. Foi este referencial que inspirou o plano de negócios da empresa criada pelas três mulheres.

Partindo do conhecimento empírico em marketing e percebendo que o modelo tradicional de oferta dos serviços de prostituição estava defasado, Karin planeja um “focus group” para entender os anseios de sua clientela - altos executivos – afim de promover um atendimento diferenciado, que visasse a fidelização e o encantamento. Dentre as opiniões discutidas pelos participantes, várias delas apontavam para detalhes que não eram considerados pelas prostitutas: o controle inflexível do tempo do programa, o pagamento no momento da prestação de serviços, a ausência de um ritual

⁵ Disponível em: <https://www.blueoceanstrategy.com/> Acesso em 05 de maio de 2016.



de sedução, o comportamento mecânico das mulheres, a dissonância entre o universo cultural e social das prostitutas e clientes, a dissonância entre o repertório linguístico e códigos de vestimenta e a ausência de confiança e fidelidade. Elementos que lembram a sociedade de consumo que valorizava apenas o tempo, não se preocupava com a experiência e os homens não eram tratadas como únicos, eram vistos apenas parceiros de transações comerciais. Exatamente ao contrário das premissas discutidas anteriormente sobre o hiperconsumo, não havia o processo de personalização proposto pela sedução (LIPOVETSKY, 2005 E 2007).

As três amigas potencializaram suas próprias imagens, tornando-se “mercadorias desejáveis”, promovendo-se de forma diferente e reposicionando-se no mercado do consumo de luxo, algo já analisado por Bauman (2008) sobre o atual contexto do consumo, as pessoas se tornam as próprias mercadorias e as mercadorias se tornam as próprias pessoas. Durante os episódios da série, é perceptível os ambientes onde o sexo de luxo é ofertado: festas corporativas, shoppings, restaurantes, bares, hotéis, clubes esportivos e joalherias. Ambientes formais como empresas dedicados ao consumo de luxo, impulsionados por uma aura sedutora, valorizando o narcisismo hedônico de forma segura e confiável. Nada deste cenário simulado remete aos locais escondidos destinados à prostituição, conhecidos como “puteiros” ou “boates”.

Mais do que serviços de prostituição, a Oceano Azul tinha como missão “a qualidade de vida e bem-estar dos clientes” e como visão “serem objetos de desejo quase inatingíveis que poucos podem pagar e todos sonham em ter”⁶, prestando atendimento sofisticado, individual e apenas por indicação, formando assim uma rede seleta para o consumo do sexo de luxo. Logo no primeiro ano de funcionamento da empresa, as sócias passaram a ter agendas completas para atendimentos, mesmo com um preço acima do praticado no mercado, enquanto uma garota de programa comum cobrava em torno de R\$ 800,00; a Oceano Azul ofertava seus serviços por R\$

⁶ Disponível em: <

<https://www.youtube.com/watch?v=SKkLjCWN0VM&list=PLRhP9oJut01kOggja5UsLrovG0HbByC7a>>.

Acesso em 08 de maio de 2016.



15.000,00. Não havia controle acirrado do tempo, os encontros consideram a agenda profissional dos executivos e todos eram tratados de acordo com as suas particularidades. Cada novo cliente indicado era apresentado com abotoaduras em ouro branco com pedras preciosas azuis, como símbolo distinção e pertencimento à rede exclusiva. Com o tempo, os presentes de pertencimento já não eram necessários, a oferta dos serviços de prostituição eram muito personalizados, ao ponto de que cada cliente tinha seu próprio ritual de atendimento, contribuindo para a construção de um ser “hiperindividualista”, que cuja a necessidade é consumir “para si”, como se seus desejos fossem a mola propulsora da vida em sociedade, decidir pela escolha de uma das garotas da Oceano Azul era uma afirmação social de sua posição como “hiperconsumidor”, o valor não estava no objeto em si, neste caso, o sexo casual e sim na realização de um desejo narcisista hedônico, criando o que Lipovetsky (2007) chama de “imagem positiva de si para si mesmo”.

Posteriormente, a empresa expande seus negócios por meio de investidores e abre um “clube” para homens, diferente dos clubes existentes na cidade, ali era proibido o sexo, permitido apenas no hotel ao lado do prédio. Era uma bela mansão que foi reformada e preparada com uma adega especial, culinária mundial, charutaria internacional, floricultura, joalheria e lavanderia. Um espaço que proporcionava um ambiente sedutor para o consumo do sexo de luxo além do próprio sexo e que “aliviava” a consciência masculina, com a oferta de serviços adicionais como a venda de joias e flores como presentes para suas esposas, neste contexto, as garotas de programa eram consultoras de relacionamentos conjugais e de imagem de seus clientes. As festas eram cuidadosamente planejadas para que os homens se sentissem em uma dimensão prazerosa da vida e novamente Baudrillard (1991), Lipovetsky (2005) e Lasch (1986) se encontram representados neste cenário fantasioso do hiperconsumo do sexo, em que o clube é um simulacro perfeitamente projetado para que as preocupações diárias sejam esquecidas, enaltecendo o narcisismo hedônico, livre de amarras e culpas, dedicado apenas aos consumidores “hiperindividualistas”.



Como toda empresa contemporânea, a marca Oceano Azul sofria riscos, foi copiada por outra garota de programa e a Karin entrou com um processo na justiça exigindo que os direitos de uso da marca se tornassem exclusivos. Durante sua batalha judicial, ela mesma identificou entre advogados, promotores e juízes, os que já tinham sido clientes da empresa. Numas das instâncias, o caso foi para uma juíza, que ao analisar o conteúdo do processo identificou as abotoaduras dentre os acessórios do marido, mesmo assim, considerou o pedido da Oceano Azul procedente e decidiu a favor, de certa forma, ela se sentiu aliviada, porque entendia os motivos da traição do marido, afinal, era sexo de luxo. Com o sucesso alcançado pela marca e pela oferta do sexo como produto de luxo, as empresárias criaram um selo de qualidade para certificar outras garotas de programa no Brasil e em seguida, produtos foram lançados: vinhos, espumantes, charutos, entre outros objetos. O sexo, tornou-se, assim como outras marcas de luxo, mais um produto sofisticado dentre tantos outros e presente em um cenário em que o consumo era encarado como um ritual de afirmação dos “hiperconsumidores”, cuja a essência não eram objetos, experiências e sim, a capacidade de realizar seus próprios desejos para si mesmos.

Conclusões:

A inquietação que estimulou o desenvolvimento deste trabalho partiu de várias provocações contidas no próprio enredo da série, dentre elas, destacam-se as seguintes: por que homens pagavam quantias tão elevadas para praticarem sexo com mulheres? Por que existia um ritual de indicação de novos clientes, já que o atual contexto social e profissional do qual eles fazem parte, a competição por “bens” já não bem vista? Por que se submetiam a prazos longos de espera para usarem um serviço comum e facilmente encontrável em grandes metrópoles? Se usasse como base as referências dos estudos em marketing, responderia as questões apenas com um único olhar. Porém, traria uma visão limitada deste hiperconsumidor e da própria dinâmica simbólica da cultura do consumo.



O sexo de luxo, tema central da série analisada, é só mais umas das mercadorias disponíveis em uma sociedade movida essencialmente pelo consumo. Articular autores como Lipovetsky Baudrillard, Bauman e Lasch para este trabalho, além desafiador, dada a complexidade de suas visões sobre a sociedade, os indivíduos, o consumo e seus impactos sociais e culturais, estendeu de forma exponencial a reflexão inicial proposta pela pesquisadora, por isso as considerações ainda estão em construção.

Entretanto, observando o processo evolutivo da cultura do consumo proposto pelo autor central – Lipovetsky (2005 e 2007), é possível identificar ao longo das décadas, as mudanças comportamentais deste hiperconsumidor, por vezes bruscas, por vezes mais sutis. A personalização pela sedução e a busca pela felicidade, reforçada pelo discurso publicitário, antes centrada em objetos e experiências sociais e atualmente centrada no indivíduo, coloca-nos em um cenário fluído, incerto, desafiador e instigante. Os elementos e os agentes – empresas, marcas, publicidade e consumidores – da cultura do consumo enfrentam um cenário de ressignificação, simultaneamente uma questão surge como catalizadora desta complexidade que é a sociedade do hiperconsumo: afinal, o que vai satisfazer os anseios deste ser “hiperindividualista”?

Referências:

- BAUDRILLARD, Jean. O sistema dos objetos. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2015.
- _____. Simulacros e Simulações. Liboa: Ed. Relógio D'água, 1991.
- BAUMAN, Zygmunt. 44 cartas do mundo líquido moderno. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2011.
- _____. Vida para o consumo: a transformação de pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2008.
- GRAVES, Robert. Mitos gregos: edição ilustrada. Tradução de Júlia Vidili. São Paulo: Ed. Madras, 2004.
- LASCH, Christopher. O mínimo eu. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1986.
- LIPOVETSKY, Gilles. A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri: Ed. Manole, 2005.
- _____. La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo. Barcelona: Ed. Anagrama, 2007.
- WILKINSON, Philip. Mitologia: guia ilustrado Zahar. Tradução de Áurea Akemi. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2008.