



EM BUSCA DE UMA VIRGEM: AS REPRESENTAÇÕES DO CEO NA LITERATURA ERÓTICO-EMPRESARIAL

SABRINA SAMPAIO RAKOW¹; MARCIO SILVA RODRIGUES²

¹Universidade Federal de Pelotas – sabrinarakow@hotmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – marciosilvarodrigues@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A nossa maneira de viver, o essencial que compramos de bens e serviços para nossa sobrevivência é inventado, comercializado e fabricado por empresas. O processo de empresarização do mundo caracterizado pela generalização da ideia de empresa em todas as relações sociais (RODRIGUES, 2021) se manifesta nos mais variados contextos da vida dos indivíduos. Desta forma, o homem passa a se identificar como uma empresa (GAULEJAC, 2007), e precisa adotar um comportamento empreendedor, ser o mais rápido, mais rentável, inclusive no contexto familiar, logo, a família passa a ser uma empresa, que precisa ser gerenciada e que precisa gerar frutos, como um investimento.

Com essa busca pelo profissional ideal, uma nova onda de livros tornou-se muito comum em meio às histórias de romance para um público adulto, que passam a constituir um gênero literário que chamaremos aqui de erótico-empresarial. Através de contos de romance e paixão, eles representam o *Chief Executive Officer* (CEO) como um homem que detêm poder e sucesso, logo, pela sua posição de poder, este homem sente-se no direito de reproduzir comportamentos machistas e dominadores e passa a ter a companhia de uma mulher, com um estereótipo de beleza bem definido, que na maioria dos livros é submissa e dependente deste homem, porém nestas histórias, elas se sentem atraídas e se apaixonam por este CEO capaz de proporcionar uma vida feliz e um casamento perfeito.

Criações de histórias de sucesso, celebração de heróis, campeões e a popularização dos clichês empresariais já eram bastante comuns na literatura de *pop-management*, que consiste em um conjunto de recursos midiáticos, voltados para leituras empresariais que costumam utilizar técnicas como um discurso unificado, linguagem simplificada, padronização de conceitos, modelos e métodos, construções simbólicas para problemas complexos, dicas e conselhos de como chegar ao sucesso (MOLINETE, BARCELLOS E SALLES, 2017). Normalmente, aproximam-se muito dos livros de autoajuda e costumam utilizar linguagem impersonal e escrita na primeira pessoa, carregando muita emoção em seus textos (MOTTA, CORÁ E MENDES, 2019). Podemos citar o exemplo dos livros “Quem mexeu no meu queijo?” de Spencer Johnson, “Pai rico, pai pobre” de Robert Kiyosaki e Sharon L. Lechter, ou “O monge e o executivo” de James C. Hunter.

O que chamarei aqui de literatura erótico-empresarial, difere muito das leituras tradicionais de *pop-management* e aparentemente passou a ser um novo nicho literário, que mesmo sendo um tanto novo e desconhecido, tomou uma grande proporção nos últimos anos, sendo possível encontrar uma grande quantidade de títulos disponíveis. Assim, surge o principal objetivo deste trabalho, que consiste em descrever as representações do CEO na literatura erótico-empresarial, como estas pessoas foram representadas nos livros analisados e como podem relacionar-se à empresa e aos comportamentos institucionais.



2. METODOLOGIA

A partir de um programa que tratava sobre o que as mulheres procuram e querem nos dias de hoje, inclusive no contexto amoroso e sexual, me deparo com um nicho de literatura adulta, aparentemente bem comum e famoso, com um grande número de leituras, que apresentam contos eróticos, mas em um contexto empresarial, um nicho da literatura gerencialista, de escritoras brasileiras, em que as mulheres são representadas como submissas dos CEOs. Ao pesquisar mais sobre o assunto, me surpreendo com a quantidade de livros disponíveis sobre o mesmo tema, e principalmente, que envolvem as palavras “virgem” e “CEO” no título. Este é o meu primeiro contato com este tipo de material e, neste texto tratarei especificamente, com a representação do CEO.

Até julho de 2021, no formato e-book e na categoria “romance” ou “erótico”, que discutem essa temática, podemos encontrar diversos títulos, no entanto, por se tratar de um trabalho com limite de páginas, atendo-me a analisar os seguintes livros: “Uma Esposa Virgem Para o CEO” de V. S. Haras; “A Esposa Virgem do CEO” de C. M. Meyer; “A Virgem Submissa do CEO” de Anne Miller; “A Virgem Grávida do CEO” de Luciana Kannemberg; e “O professor CEO e a virgem que quer se vender” de Aretha V. Guedes.

A análise é predominantemente qualitativa na tentativa perceber detalhes de maneira muito subjetiva em alguns trechos dos livros utilizados nesta pesquisa e explorar o que pretendem informar através de expressões, falas, fotos de capa e sinopses. Os dados foram analisados através da análise de conteúdo, que conforme Bardin (1977), é um sistema de análise das comunicações que descreve o conteúdo das mensagens, na tentativa de promover um debate sobre o assunto e uma maior compreensão sobre o tema.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A nova onda de literatura erótico-empresarial, no geral, contam a história de executivos, donos de empresas, homens de muito poder, cobiçados, belos e ricos, uma bela representação de um indivíduo de sucesso, que está à procura de uma mulher, também representada como bonita, magra, alta, de cabelos longos, preocupada com a beleza, sempre bem arrumada e que atenda aos desejos sexuais deste homem, para ser sua companheira, beneficiá-lo com filhos, atenção, cuidados com o lar e, principalmente, o que nos salta aos olhos e necessita de uma observação, que essa mulher seja virgem.

Na grande maioria dessas histórias, percebemos o homem empresário, o CEO, em uma posição de dominador, que merece ser tratado de maneira especial, que tem uma personalidade com um sentimento grandioso de suficiência e que se sente único, se considera com direito a favores e de tirar vantagens dos outros para satisfazer suas próprias necessidades. Essas características podem ser relacionadas a um narcisismo destrutivo, que é comum entre muitos dos líderes das grandes empresas.

A busca incessante pelas carreiras de sucesso sempre muito atreladas ao dinheiro, altos salários, rendimento de bons frutos, tende a criar um modelo de profissional ideal, dotados de competências como habilidade para lidar com mudanças, habilidade de comunicação, inteligência emocional, protagonismo,



resiliência, entre outras capacidades que formam um profissional ou líder ideal (COSTA, FILARDI E IRIGARAY, 2016).

Ituassu e Tonelli (2014), sinalizam a forma como o tema sucesso se valorizou nas organizações a partir dos anos 90, passando a ser muito mais individual do que organizacional, cabendo ao indivíduo bem-sucedido, retratado como “super-homem” em algumas revistas, assumir posturas ousadas, ser ativo, versátil, intuitivo e otimista. Os autores retratam as características psicológicas do “bem-sucedido” e apontam, na grande maioria, características positivas. O bem-sucedido é alguém empreendedor, persistente, realizador, e também, pode ser, ético, agressivo, criativo e comunicativo. Já nas características físicas, o bem-sucedido tem aparência clara e definida: é homem, branco, magro, alto, bonito, se veste bem e é alguém jovem, com idade média de 25 a 29 anos, nos últimos anos, pois em pesquisas mais antigas esta idade tendia a ser mais alta, com média de 35 a 40 anos (ITUASSU E TONELLI, 2014).

Na literatura erótico-empresarial estas características ganham destaque também, o CEO é retratado como um homem de privilégios, rico, bonito, bem vestido, herdeiro de grandes empresas, que gosta de dominar suas parceiras sexuais e torna-las submissas, costumam ter casos e se relacionam com colegas de trabalho e funcionárias, são impiedosos, arrogantes e insensíveis, mas que mesmo com todas essas características causam um irresistível poder de atração nas mulheres. A literatura constrói o CEO atribuindo a ele características machistas e que ao mesmo tempo podem ser associadas ao discurso do empresário de si, que tende a obedecer às mesmas leis da gestão das empresas.

Assim como na busca do profissional ideal, na literatura erótica-empresarial, é possível perceber que o comportamento institucional e empresarial, influencia inclusive nos modelos de relacionamento, cria e normaliza padrões de comportamento e também influência nos padrões estéticos. Quanto mais poderoso e bem-sucedido um homem se torna, mais a sociedade tende a acreditar e confiar nele, ele passa a ser considerado um líder nato, tomam-no como exemplo, querem seguir seus passos para chegar ao mesmo lugar, mesmo que os postos mais altos, com os melhores cargos e salários, normalmente já sejam de um homem branco, cis e hetero antes mesmo dele pensar em chegar até eles. Nos livros, estes mesmos pontos são a razão não só para depositar confiança neste homem, como são motivos que geram atração das mulheres e faz com elas se apaixonem por este CEO, ou inclusive, que as mulheres tenham um tipo de fascínio pelas posições de poder que estes homens possuem, apenas pelo fato de estarem em cargos mais altos, naturalizando diversos comportamentos machistas, opressores e que em algumas histórias envolvem a coação das mulheres a aceitarem um relacionamento ou casamento forçado.

4. CONCLUSÕES

De modo geral, se analisarmos, a grande maioria dos livros tratam temáticas parecidas, que geram preocupação e merecem atenção quando romantizam a representação, dos empresários como pessoas que em razão da posição de poder, sentem-se no direito reproduzir comportamentos machistas, abusivos, dominadores criando uma visão distorcida de relacionamentos, estereótipos, um mito de sucesso e poder, colocando mais uma vez, a empresa como centro de tudo e o comportamento empresarial como modelo a ser seguido até mesmo nos livros de romance, criando um imaginário que pode ser bastante prejudicial para os consumidores destas literaturas.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edição 70, 1977.
- COSTA, R. B.; FILARDI, F.; IRIGARAY, A. O perfil do profissional ideal sob a ótica do pop-management. **XII Congresso Nacional de Excelência em Gestão & III Inovarse**, setembro, 2016 ISSN 1984-9354. Disponível em: <<https://www.inovarse.org/node/4355>> Acesso em: 26/06/2021
- GAULEJAC, V, de. **Gestão como doença social: ideologia, poder gerencialista e fragmentação social.** São Paulo: Ideias & Letras, 2007.
- ITUASSU, C. T.; TONELLI, M. J. Sucesso, mídia de negócios e a cultura do management no Brasil. **Cadernos EBAPE.BR**, 12(1), 86 a 111, 2014.
- MOLINETE, I. A.; BARCELLOS, R. de M. R. de; SALLES, H. K. de. Da mão de ferro ao romantismo: A produção do gênero no discurso da literatura pop management. **Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA**. São Paulo, Edição Especial, p. 06,22, dez. 2017
- MOTTA, R. G.; CORÁ, M. A. J.; MENDES, S. R. C. Suor, superação e a medalha: uma análise de discurso sobre a literatura pop management inspirada no esporte de competição. **Revista Brasileira de Estudos Organizacionais -RBEO**, [S.L.], v. 6, n. 1, p. 77-101, 2 maio 2019.
- RODRIGUES, M. S. O Novo Ministério da Verdade: o discurso de Veja sobre o ensino superior e a consolidação da ideia de empresa no Brasil (1968-2020). **Discurso & Sociedad**, Vol.15(2), 2021 Disponível em: <http://www.dissoc.org/ediciones/v15n02/DS15%282%29Silva.html> Acesso em: 08/08/2021