

Sexy e Hot

J. Roberto Whitaker Penteado

Quem for jantar no restaurante Nakombi - na Zona dos Jardins, em São Paulo - vai reparar que a decoração é do tipo pós-moderno/clean. Ocupam as mesas, principalmente, jovens casais, mas há também clientes senior, aproveitando o relax de sábado à noite. A música é contemporânea. O papel que cobre as paredes tem aparência sóbria - branco e preto, com tons de cinza e integra-se ao ambiente. Só quem, movido pela curiosidade, o examinar de perto é que vai perceber que o seu conteúdo são histórias em quadrinhos sexualmente explícitas (chamadas, antigamente, de "pornográficas") - do gênero Carlos Zéfiro - que eram vendidas clandestinamente, no Brasil, nas bancas de jornal, há 50 anos e, hoje, fazem parte do que se tornou um dos muitos ícones cult para as novas gerações.

Este cenário cotidiano, da capital paulista, serve para ilustrar uma das mudanças radicais que se verificaram na sociedade: o erotismo como parte do ambiente, refletindo a evolução dos usos e costumes. O sexo sempre foi importante na vida das pessoas. Mas deixou de ser proibido ou ilegal e descartou-se de sua herança vitoriana.

Essas considerações são provocadas por um dos cases que ganhou o Marketing Best do ano passado: o canal SexyHot, da Globosat, um produto de entretenimento para adultos, ao qual foram aplicadas, com sucesso, as técnicas de marketing vitoriosas para outros produtos e serviços - que a empresa está transformando num pequeno livro, para distribuição.

É claro que tanto as tiras de Zéfiro quanto o sexo explícito dos filmes e shows são produtos (ou serviços) destinados a um segmento específico desse novo e interessante mercado: o dos voyeurs. Mas apenas na semana passada, recebi, pela internet, uma mensagem já bem mais direta, ilustrada, de uma casa de sexo (prefiro essa designação a bordel, ou zona...) de Porto Alegre. O texto era mais ou menos o seguinte: calcule o custo fixo mensal das relações sexuais com sua companheira; compare as moças das fotos com uma foto dela e saiba que custa apenas R\$130 o programa com qualquer uma das moças das fotos. Mesmo considerando o custo das passagens a P.A., a relação CUSTOxBENEFÍCIO é imbatível. Boa propaganda - e explícita. E dá uma idéia - ainda que pálida - do potencial de mercado que ainda resta, desconhecido e inexplorado.

Lembro-me da minha perplexidade juvenil, diante da primeira Playboy que me caiu nas mãos, em 1954. Como no filme Eu te amo - de Jabor - achei que já era Natal... Certamente, um exemplar dessa revista, hoje, faria sorrir - condescendentemente - aos meus netos.

A Sexualidade - vista e praticada como diversão - percorreu um longo caminho, sob certos aspectos, até saudável. Acredito, contudo, que muita coisa ainda está por acontecer. A desmistificação do serviço (ou produto), através de um canal de TV - mesmo dirigido (cerca de 1/3 dos clientes/espectadores são mulheres) - indica que a presença de uma sexualidade "pública" se torna socialmente aceitável. Veremos, em breve, mais novidades.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Sexy e Hot. **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteado**, Rio de Janeiro, jan. 2006. Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=210&ID=314>>. Acesso em: 18 ago. 2009.