Conar suspende campanha de cerveja com Paris Hilton
Mariana Barbosa

Liminar retira peça publicitária do ar após denúncias de sexismo e excesso no apelo sensual

Schincariol, fabricante da Devassa, diz que publicidade não ofende regras do Conar e que vai recorrer; no Twitter, socialite critica ato "ridículo"

O Conar (Conselho Nacional de Regulamentação Publicitária) determinou a retirada de algumas peças da campanha da cerveja Devassa Bem Loura, estrelada pela socialite americana Paris Hilton. A retirada, por meio de medida liminar, é imediata e cobre peças veiculadas em televisão, rádio, mídia impressa e internet.

A campanha, assinada pela agência Mood, foi lançada durante o Carnaval, com Paris Hilton marcando presença no camarote da cervejaria Schincariol na Marquês de Sapucaí.

A liminar foi concedida na noite de sexta-feira e decorre de três processos abertos pelo Conar para investigar se a campanha fere o código de autorregulamentação publicitária no que diz respeito ao apelo sensual. O Conar acolheu denúncias da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, que considerou a campanha sexista e desrespeitosa, e também de consumidores comuns. A liminar vale até o julgamento dos processos, o que deve acontecer na próxima reunião do Conar, marcada para o fim deste mês. A Schincariol já foi notificada e tem uma semana para apresentar sua defesa.

Em nota, a Schincariol afirma que a campanha "não ofende, em nenhum aspecto, qualquer norma ou orientação emitida pelo Conar. Apesar disso, acata a decisão e já trabalha na defesa do caso".

A notícia gerou repercussão nos meios de publicidade dos Estados Unidos. Com ironia, o site Advertising Age questiona se "Paris Hilton seria sexy demais para o Brasil".

"Isso é sério? Que ridículo", reagiu a própria Paris no microblog Twitter.

Essa é a "sexta ou sétima" vez que a Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, órgão ligado à Presidência da República, aciona o Conar, informa Ana Paula Gonçalves, ouvidora da secretaria. O objetivo, diz ela, é zelar para que haja "respeito pela imagem da mulher" e "para que a mulher não seja tratada como um produto".

O fato de a campanha ter sido lançada no meio do Carnaval, quando a exposição de mulheres seminuas na mídia atinge seu ápice, não a torna menos nociva, acredita Ana Paula. "O Carnaval é uma festa. Embora tenha mulheres, há toda uma beleza, um brilho e um luxo associados à festa."

O primeiro código de autorregulamentação da publicidade de bebidas no Brasil data de 1978, mas foi em 2003 que as regras começaram a ficar mais rígidas. Naquele ano, decidiu-se não aceitar campanhas que estimulem o consumo excessivo da bebida e que apelem para o erotismo. Em 2008, o código ficou mais rigoroso, e o termo "apelo erótico" foi substituído por "apelo sensual".

Para o diretor de graduação da ESPM, Luiz Fernando Garcia, a reação da sociedade contra campanhas sexistas "é legítima". "A sociedade não aceita regras que, até ontem, eram recorrentemente utilizadas." Ele conta que assistiu à campanha no contexto do Carnaval e que a considerou "contida". "Se a exposição de mulheres sensuais na mídia for um problema, deveríamos cancelar o anúncio e também a transmissão do Carnaval, da novela..."

Fonte: Folha de S.Paulo, São Paulo, 2 mar. 2010, Dinheiro, p. B6.