

Quem tem medo de Paris Hilton?

Paris Hilton, a maluquetesocialite americana Já criou escândalos de deixar muita gente de cabelo em pé. Em 2002, por exemplo, ela saiu do anonimato para se tornar quase uma estrela de Hollywood ao surgir em um filminho pornô com o namorado. Na época, o rapaz - diz ela - filmou-a sem que ela soubesse e a brincadeira do casal caiu na

internet. Daí em diante, essa loirinha da pá-virada, do alto de 1,73 metro, converteu-se em um símbolo sexual. E, dona de um temperamento considerado nitroglicerina pura, ela surgiu embriagada em festas, saiu no tapa com Shanna Moakler, ex-miss EUA, e chegou a ser condenada a 45 dias de prisão por dirigir alcoolizada. Paris, sem dúvida, é polêmica e deveria levar vários puxões de orelha. O problema é que ela foi repreendida quando não fez nada de errado. É que, na semana passada, o

Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) mandou a Schinchariol retirar do ar uma propaganda da cerveja Devassa cuja principal estrela é Paris Hilton. De acordo com o órgão, a peça publicitária abusava do apelo sensual. A acusação soou estranha. Por mais que a estrela principal fosse uma mulher que apronta todas em cadeia mundial, ela não fazia nada de mais na propaganda.

No filme, lançado durante o Carnaval, Paris, trajada com um vestido preto, era flagrada por um voyeur, em um apartamento na orla carioca, dançando com uma lata da cerveja Devassa na mão. Cabe, diante da cena, uma pergunta: **qual é o problema da campanha? Para quem se acostumou a ver propagandas de cerveja com mulheres usando micro-biquínis na praia, é difícil encontrar uma resposta.** Na verdade, apenas surgem outras perguntas para tentar entender a decisão do Conar. Hipocrisia? Falso pudor? Concorrência desleal? "Dos 190 milhões de brasileiros, o Conar recebeu



apenas cinco e-mails de reclamação da propaganda", diz Augusto Cruz Neto, sócio-presidente da Mood, a agência que criou a peça. O fato é que o tiro acabou saindo pela culatra. A Devassa, fundada no Rio de Janeiro em 2002 e comprada pela Schincariol em 2007, se tornou ainda mais falada. Protestos contra a proibição brotaram nas redes sociais e a marca aproveitou para ironizar a decisão do Conar. Na noite da terça-feira 2, veiculou uma propaganda mostrando uma tarja preta sobre os seios da pin-up, símbolo da marca.

Por mais que a proibição tenha surtido efeito positivo, o criador da campanha não esconde a sua irritação. "Toda vez que surge uma idéia nova nesse setor somos tolhidos", diz Cruz Neto. Essa, aliás, não é a primeira vez que isso acontece. Quando a Nova Schin surgiu com o bem-sucedido bordão "Experimenta", a empresa foi obrigada a retirar a campanha do ar por, supostamente, incentivar o uso de drogas. Não faltam exemplos para mostrar a disputa e a pressão que os órgãos regulamentadores recebem das empresas. Isso é fruto de um mercado concentrado na mão de poucas companhias. Dados da AC/Nielsen mostram que a AmBev possui 70% das vendas de cerveja no Brasil, a Schincariol, 11,6%, Petrópolis, 9,6%, Femsa, 7%, e as outras marcas menores ficam com o restante. Antes de ser vendida para a Schincariol, quando a cerveja Devassa ainda era uma pequena produtora, ela adotava o slogan "Um tesão de cerveja". É curioso. O apelo também não era sensual?