

Parecer psicológico sobre o merchandising “Macarrão Zaeli” no programa Raul Gil.

Pela forma como é conduzido, o merchandising feito pelo apresentador Raul Gil, no programa que leva seu nome, para o Macarrão Zaeli, aproveita-se da deficiência de julgamento e experiência das crianças para vender-lhes o produto. Neste sentido, constituem-se como abusivos os seguintes aspectos da publicidade em questão:

a) A criança utilizada como modelo para induzir o consumo.

O merchandising expõe a criança à uma situação que ela não tem como julgar, sendo utilizada como modelo para sugerir a outras crianças e pais o consumo de um alimento cujo teor nutritivo não cabe a ela decidir se é o ideal para compor sua alimentação correta. Além disso, o anúncio é inserido dentro do programa, o que confunde ainda mais as crianças que, quando pequenas, não sabem ainda sequer distinguir um programa de um comercial.

b) Contribuição para a sexualização precoce.

Por ser criança e usar de trejeitos sensuais adultos, sendo, ainda mais, aplaudida por adultos - a quem naturalmente faz tudo para agradar em troca de afeto e proteção-, tanto a criança modelo como as crianças telespectadoras, são induzidas a agir como mini-adultas. Este fator que contribui para a sexualização precoce e seus respectivos danos à vida da criança, levando-se em conta o risco de a criança entender que, através seus atributos físicos e expressões corporais, pode convencer às pessoas a fazer o que ela sugere.

c) Interferência negativa na educação das crianças.

Ao comer o macarrão, diante das câmeras, com as mãos, a garota, além de receber uma orientação indevida sobre a forma de alimentar-se, interfere negativamente, com seu exemplo, na educação de outras crianças quanto ao comportamento adequado às refeições.

d) Incitação à amolação.

Antecipando-se ao direito dos pais de decidirem sobre os alimentos que devem dar a seus filhos, a publicidade em questão dirige-se à criança, buscando induzi-la a convencer os pais a adquirir o produto, valendo-se da sensibilidade dos pais em não querer dizer “não” repetidas vezes aos filhos.

e) Consumo em troca de brinquedos.

Embora o produto seja apresentado como um alimento alternativo para situações de fome inesperada, a publicidade apela para a vulnerabilidade natural da criança diante da promessa de ganhar um brinquedo – especialmente um bonequinho sobre o qual ela facilmente pode projetar um sentimento afetivo. Mediante a coleção de dez embalagens do macarrão, ela é induzida a pedir e consumir mais do produto.

Estímulo à obesidade.

- a) Por tratar-se de um alimento feito essencialmente à base de farinha, rico, portanto, em carboidratos, o produto constitui-se em um alimento calórico que, consumido em excesso – fato provável em função da promessa de ganhar um boneco – pode causar obesidade.

Maria Helena Masquetti
CRP: 06/36891