

O USO DE *DARK NUDGES* COMO ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA E SUA INFLUÊNCIA NA SEXUALIZAÇÃO PRECOCE DE ADOLESCENTES

ANNA JULIA DE OLIVEIRA SPOLAOR; LETÍCIA GUIMARÃES RÖHRIG¹;
MANUELA DE SOUZA PIEDRAS; ALEXANDRE CORRÊA DE OLIVEIRA²;
FERNANDO COSTA DE AZEVEDO³

¹Universidade Federal de Pelotas - leticiagrohrig@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas - annajuliaspolaor@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas - piedrasmanuela6@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas - oliveiraalec@outlook.com

³Universidade Federal de Pelotas - fernando.azevedo@ufpel.edu.br

1. INTRODUÇÃO

O presente resumo visa apresentar os resultados preliminares da Pesquisa Empírica em Direito & Arte: anúncios publicitários brasileiros veiculados entre 1930-2000, seus impactos sociais e a percepção contemporânea do Direito do Consumidor realizada por alunos do primeiro ano do curso de Direito da Universidade Federal de Pelotas.

Considerando a relevância desse tema, a análise feita diante da publicidade, dentro dos anos já mencionados, teve como resultado uma característica normalmente presente nas publicidades abusivas: o *nudge* publicitário, o qual trata-se do mecanismo de arquitetura da decisão no incentivo de um determinado comportamento. Dentro dessa categoria, há os que incentivam atitudes comportamentais que visam o bem-estar do indivíduo, mas também existem os *dark nudges*, que apresentam elementos difusos e não-transparentes, que dificultam a tomada de decisão e/ou influenciam ações danosas à pessoa (RODRIGUES JUNIOR, 2020).

O *dark nudge* aparece na campanha publicitária escolhida do Motel Studio A., de 1992, ao oferecer os serviços de um motel a menores de dezoito anos de idade, por meio do enunciado “Você ainda não fez 18 aninhos? Que pena...”. “O prazer é todo seu”, induzindo o jovem a procurar prazer em um local inadequado à sua faixa etária. Nota-se também a estimulação a sexualização precoce desse grupo de pessoas e se caracterizando em publicidade abusiva (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA). Conforme o Guia de orientação sobre prevenção à sexualização precoce na primeira infância, do Ministério da Cidadania (2022), a sexualização não é algo natural e inato às pessoas, ela é impulsionada de fora para dentro e os meios de comunicação têm um grande papel nisso que por sua vez, têm poder de indução comportamental. Na sua condição de vulnerabilidade, os adolescentes são mais suscetíveis a serem influenciados por elas, já que estão formando o seu senso crítico e maturando a sua cognição. Sob essa ótica, a Lei nº 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor - CDC) transformou as relações de consumo ao regulamentar a publicidade, proibindo práticas enganosas e abusivas.

Portanto, a partir dessa exposição concisa, o intuito da pesquisa é responder o seguinte problema contemporâneo: “Como as publicidades e os “*Nudges*” atuam no cotidiano dos Adolescentes Brasileiros e qual foi a influência que a publicidade vinculada ao Motel Studio A, em 1992, teve na sexualização precoce desse público?”. Isso posto, este trabalho tem como objetivo geral analisar a presença dos “*nudges*” em publicidades voltadas para adolescentes a

partir de uma peça publicitária do Motel Studio A, em 1992 e a sua influência na sexualização precoce e como objetivos específicos verificar a proteção dos adolescentes consumidores no ordenamento jurídico brasileiro, entender o que são “*nudges*” e quais os seus impactos e analisar a peça publicitária do Motel Studio A à luz do Código de Defesa do Consumidor.

2. METODOLOGIA

Para a realização da pesquisa adotou-se a abordagem qualitativa e o método de pesquisa indutivo, que compreende o conhecimento como resultado da experiência.

O trabalho fundamentou-se na revisão bibliográfica especializada, principalmente no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Além disso, também foi realizado dois tipos de pesquisa empírica: a análise de imagem, em 3 etapas: a pré-iconográfica, iconográfica e a iconológica, conforme descrito por BOHNSACK (2007) , e a pesquisa documental, que se baseou em materiais que ainda não foram analisados e organizados de forma sistemática, a partir do outdoor da publicidade do Motel Studio A. de 1992 como documento visual e de normas jurídicas (KRIPKA, SCHELLER E BONOTTO, 2015).

Inicialmente foi realizada uma análise das decisões do CONAR entre 2015 e 2025, a qual retornou um total de 180 deliberações sobre diversos temas. Dentre estas, foram identificadas 115 sobre crianças e adolescentes, as quais foram o foco do estudo, de maneira a compreender como o CDC e o ECA são aplicados em casos de publicidades abusivas, buscando proteger esse público vulnerável. Depois dessa seleção, analisou-se cada decisão individualmente, restando 5 que se referem à sexualização precoce e 79 publicidades que utilizaram o *nudge* publicitário.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em consonância com BOHNSACK (2007), a peça publicitária do Motel Studio A., de 1992, foi analisada em três etapas. Na primeira, a pré-iconográfica, nota-se que o outdoor exibe uma imagem caricaturesca de um diabo vermelho, relaxado e sorridente, com uma das mãos levantadas em um gesto convidativo, acima dele, há o enunciado: “Você ainda não completou 18 aninhos?” Que pena...”. No lado direito, encontra-se o logotipo do motel junto do slogan “O prazer é todo seu”, com um fundo branco, letras pretas e vermelhas, destacando os demais elementos.

A fase iconográfica revela as intenções subjetivas por trás de cada elemento. O diabo, culturalmente ligado à tentação e ao desejo, enfatiza a noção de prazer ilícito. A frase, por sua vez, insinua que quem não atingiu a maioridade legal, exigida para a entrada em motéis, estaria “perdendo” uma chance. A expressão “Que pena...”, carrega um tom de deboche, sugerindo que apenas a idade é um obstáculo para o prazer. O bordão enfatiza o apelo sexual, no qual o motel se apresenta como um local onde o cliente é o principal beneficiado. Assim, a campanha propõe que a iniciação sexual precoce é algo desejável, tornando natural a aproximação dos menores de idade a esse ambiente.

Na última etapa, a iconológica, analisou-se o contexto histórico-social da publicidade. Veiculada em 1992, época em que a regulamentação da publicidade era menos rigorosa no que tangia sexualização e proteção da adolescência, a escolha do diabo como símbolo remete à sedução proibida, reforçando a ideia de

transgressão como algo excitante e socialmente valorizado. O texto é direcionado de forma implícita a adolescentes, que são incentivados a frequentar o motel promovendo a sexualização precoce. Assim, a peça expõe um traço cultural do Brasil nos anos 90: a banalização da erotização juvenil em campanhas publicitárias, sem o compromisso com a ética.

Quanto à análise das decisões do CONAR, ela está em andamento. Das 115 decisões analisadas, no período de uma década (2015-2025), organizou-se a tabela abaixo:

Tabela 1 - Análise das decisões do CONAR (2015-2025)

Critérios	Anos (2015-2025)											Total p/ critério
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	
Sexualização precoce	0	1	0	0	0	1	2	0	0	1	0	5
Adultização	2	1	2	1	0	2	1	0	2	6	1	18
Influência na construção da identidade	1	1	0	3	1	2	3	0	3	7	1	22
Uso de <i>nudge</i> publicitário	6	9	10	10	13	9	2	3	8	7	2	79
Total de decisões p/ ano	10	16	17	17	14	12	4	4	11	8	2	115

4. CONCLUSÕES

A análise documental e imagética realizada a partir da peça publicitária do Motel Studio A. (1992), revela a utilização de *nudges* nocivos como ferramentas de manipulação comportamental. Ao direcionar-se ao público adolescente, mais suscetível às influências externas por estar em processo contínuo de formação identitária, nota-se que esses *nudges* têm mais impacto. No caso investigado, observa-se que esses “empurrações” contribuem para a indução de uma sexualização precoce. Sendo assim, verifica-se a importância da pesquisa em torno dessa temática e da atuação dos órgãos reguladores, visando o aprimoramento da proteção dos adolescentes frente às práticas publicitárias abusivas.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABERASTURY, A; KNOBEL, M. **Adolescência normal**: um enfoque psicanalítico. Trad. de Suzana Maria Garogoray Ballve. Porto Alegre: Artes Médicas, 1981.
- BOHNSACK, Ralf. A interpretação das imagens e o Método Documentário. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 9, n. 18, p. 288-311, jun.- dez., 2007. Disponível

em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/sociologias/article/view/5659/3257>. Acesso em: 28 de maio de 2025.

BRASIL. Ministério da Cidadania. Guia de orientação sobre prevenção à sexualização precoce na primeira infância. Brasília: 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/mds/pt-br/noticias-e-conteudos/publicacoes/desenvolvimento-social/GUIASNAPI3.pdf> Acesso em: 15 de maio de 2025.

CAMISA, Luiza . Campanha do Motel Studio A, em São Paulo, veiculada em rádio e outdoor. Camisa, 2014. Disponível em: <https://images.app.goo.gl/YdSouCXoUm3pQ5c57>. Acesso em: 1 de maio de 2025.

CARVALHO, J. A. Código de Defesa do Consumidor: comentários, doutrina, jurisprudência. 1 ed. Rio de Janeiro: Aide, 2000.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <https://www.conar.org.br/>. Acesso em: 2 de maio de 2025.

FUNDAÇÃO ABRINQ. Cenário da Infância e Adolescência no Brasil 2022. São Paulo, 2022. Disponível em: https://fadc.org.br/sites/default/files/2022-03/cenario-da-infancia-e-adolescencia-no-brasil-2022_0.pdf. Acesso em: 06 maio 2025.

KRIPKA, Rosana Maria Luvezute; SCHELLER, Morgana; BONOTTO, Danusa de Lara. Pesquisa documental na pesquisa qualitativa: conceitos e caracterização. Revista de Investigaciones UNAD, Bogotá, n. 14, p. 55-73, 2015. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/280924900_Pesquisa_Documental_consideraces_sobre_conceitos_e_caracteristicas_na_Pesquisa_Qualitativa_Documentary_Research_consideration_of_concepts_and_features_on_Qualitative_Research. Acesso em: 27 de maio de 2025.

LARA, L. A. S; ABDO, C. H. N. Aspectos da atividade sexual precoce. Ribeirão Preto: Revista Brasileira de Ginecologia e Obstetrícia, 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbgo/a/vmgqzWKSWMJpDJghbWYjNxf/>. Acesso em: 15 de maio de 2025.

OLIVEIRA, L; STANCIOLI, B. Rankings nudge e informação: a tomada de decisão e o “homem médio”. Scimago Institutions Rankings. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rdgv/a/FvKJH7QXKq9QYVmCKWGKvrC/>. Acesso em: 3 de maio de 2025.

RODRIGUES JUNIOR, M. L. Nudge: teoria e prática. Florianópolis: Repositório da UFSC, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/216727>. Acesso em: 15 de maio de 2025