

---

## **Análise do discurso da campanha publicitária Monstros<sup>1</sup>**

Celena Marcelina da Silva MACHADO<sup>2</sup>

Cristiana Carvalho de SIQUEIRA<sup>3</sup>

João Vítor de SOUSA<sup>4</sup>

Lara Wiermann Chaves de OLIVEIRA<sup>5</sup>

Livia Maria Ferreira da FONSECA<sup>6</sup>

Luiz Otávio Pereira dos SANTOS<sup>7</sup>

Marcela Maria de Andrade VALE<sup>8</sup>

Ricardo Matos de Araújo RIOS<sup>9</sup>

Universidade Presidente Antônio Carlos - UNIPAC

### **RESUMO**

O presente artigo aborda o estudo da Campanha publicitária "Monstros" e sua abordagem sobre o abuso infantil no contexto brasileiro. Este trabalho tem como objetivo analisar como a campanha "Monstros" constrói suas mensagens através da interação entre linguagem, ideologia e poder, focando tanto no discurso verbal quanto no não verbal. Nossa fundamentação passa pela Análise do Discurso e Sagrado discursivo. Ao final, observa-se que o Texto consegue conversar com a Prática Social. Espera-se com este trabalho contribuir para uma compreensão mais profunda de como campanhas publicitárias podem ser usadas como ferramentas de conscientização social, especialmente em temas sensíveis como o abuso sexual infantil.

**PALAVRAS-CHAVE:** análise do discurso; campanha; cartaz.

### **1. INTRODUÇÃO**

A Análise do Discurso (AD) é um campo de estudo fundamental para a compreensão da forma como os discursos são construídos e interpretados dentro de contextos sociais e culturais específicos. Originada na França, nos anos 1960, sob a

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado na II02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email:

[celenasilvamachado@gmail.com](mailto:celenasilvamachado@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email:

[cristianacarvalhosiqueira388@gmail.com](mailto:cristianacarvalhosiqueira388@gmail.com)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso Publicidade e Propaganda da UNIPAC,

email:[sousaviciojoao@gmail.com](mailto:sousaviciojoao@gmail.com)

<sup>5</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso Publicidade e Propaganda da UNIPAC,

email:[wiermannlara@gmail.com](mailto:wiermannlara@gmail.com)

<sup>6</sup> Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: [liviaa19@gmail.com](mailto:liviaa19@gmail.com)

<sup>7</sup>Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso Publicidade e Propaganda da UNIPAC,

email:[luizotavio.prados@icloud.com](mailto:luizotavio.prados@icloud.com)

<sup>8</sup>Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email:

[marcelaandradev19@gmail.com](mailto:marcelaandradev19@gmail.com)

<sup>9</sup> Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação Social pela UFJF. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: [ricardorios@unipac.br](mailto:ricardorios@unipac.br) / [ricmrios@gmail.com](mailto:ricmrios@gmail.com) ; Twitter: @ProfessorRios

forte influência de Michael Pêcheux, a AD evoluiu ao longo das décadas, incorporando elementos das teorias linguísticas, sociais e filosóficas. Pêcheux (1990) delineou três fases principais da AD, conhecidas como AD1, AD2 e AD3, que refletem revisões teóricas e mudanças em seu pensamento. Cada uma dessas fases oferece perspectivas diferenciadas sobre como o discurso se organiza e como os sujeitos se inserem nas formações discursivas.

Neste trabalho, será adotada a segunda fase da Análise do Discurso (AD2), uma abordagem que introduz a noção de formações discursivas, evidenciando a relação paradoxal entre um discurso e seu exterior. A AD2 examina como os textos e discursos são moldados por outras formações discursivas pré-existentes e como os sujeitos se posicionam em relação a essas influências externas. Para exemplificar a aplicação dessa metodologia, será realizada a análise de três peças publicitárias da campanha "Monstros", desenvolvida para o Centro de Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente (CEDECA), que aborda a delicada questão do abuso sexual infantil.

A escolha da campanha "Monstros" como objeto de estudo se justifica pela relevância social do tema. O abuso sexual infantil é um dos problemas mais graves enfrentados pela sociedade, exigindo uma ação contínua de conscientização e prevenção. Nesse contexto, campanhas publicitárias desempenham um papel crucial, pois utilizam a comunicação de massa para sensibilizar a população e mobilizar esforços no combate a esse tipo de violência. A publicidade, enquanto forma de discurso, tem o poder de influenciar percepções e atitudes, utilizando tanto elementos verbais quanto não verbais para construir significados. Assim, entender como essas mensagens são estruturadas e interpretadas é essencial para avaliar a eficácia de campanhas de conscientização e sua capacidade de gerar impacto social.

## **2. ANÁLISE DO DISCURSO – FORMAÇÃO DISCURSIVA**

O segundo momento da Análise do Discurso (AD2) apresenta a noção de formação discursiva. Esse conceito coloca em xeque, ou, utilizando palavras de Pêcheux (1990, p. 314), começa a fazer explodir a noção de maquinaria estrutural fechada uma vez que o dispositivo da formatação discursiva está em relação paradoxal com seu exterior. Isto porque uma formatação discursiva constitui-se de outras formações

discursivas, de elementos que vem de seu exterior, ao que Pêcheux denominou de pré-construído.

O discurso se constitui, de acordo com Mussalim (2001), como um espaço constantemente invadido por elementos que vêm de outro lugar, de outras formações discursivas. Existe, então, uma divisão dentro da FD que separaria o que é do próprio discurso (interno a ele) e o que seria de fora (externo a ele). O discurso, nessa visão, incorpora outros discursos por confronto ou aliança. A AD-2 é considerada a visão construtivista do discurso, justamente por refletir uma realidade, mas que, depois de proferido, a realidade criada é mudada por meio das transformações discursivas.

Neste momento de formulação teórica, aparece também no interior das reflexões a noção de interdiscurso designando o exterior de uma formação discursiva. Porém a noção do sujeito discursivo permanece como efeito de assujeitamento à formação discursiva com a qual ele se identifica.

Para a análise, utilizaremos os conceitos de Fairclough (2001) de Análise Tridimensional de Discurso. Por meio do Diagrama Tridimensional, o Texto para Fairclough (2001) é o produto discursivo bruto, ou seja, é no quadro “Texto” que será inserido aquilo que será analisado discursivamente. Pode ser um fato, um discurso textual, uma imagem, um acontecimento ou qualquer outra coisa que possa ser analisada dentro do viés discursivo.

A Prática Discursiva é o local onde são analisadas a produção (quem produziu e emitiu o discurso), distribuição (como esse texto foi distribuído e em quais modais) e o consumo textual (quem consumiu). Já a Prática Social analisa o local de distribuição do Texto. A análise da Prática Social pode se assimilar à análise da Prática Discursiva, e até repeti-la, já que serão analisadas novamente a distribuição e o consumo do texto. Entretanto, na Prática Social deve-se levantar como as pessoas receberão aquele discurso e os possíveis impactos que ele pode representar.

O Diagrama possui representação gráfica, podendo ser caracterizado da seguinte forma:



### 3. SAGRADO MOSTRADO E CONSTITUTIVO

Antes de relacionar a campanha "Monstros" aos conceitos dos discursos sagrados, é essencial compreender sua relação com os discursos ideológicos. A ideologia possui um significado amplo, variando conforme diferentes autores e perspectivas. De forma simples e direta, ideologia é um conjunto de ideias e crenças que molda a percepção política e social.

Em sua análise, Rios (2017), ao comentar Guilbert (2007), afirma que “(...) o discurso ideológico é alicerçado centralmente em duas características: dissimulação e racionalidade. A ideologia opera na esfera discursiva como um poder (dado na figura metafórica do ‘sagrado’), sendo aquilo que não se deve tocar, cabendo respeito. Figueiredo (2013) afirma que o elemento principal no discurso ideológico é o sagrado dissimulado. Trata-se de uma violência simbólica que passa despercebida e de uma submissão aos saberes expostos pela instância produtora do discurso. Para que haja sacralidade no discurso ideológico, é necessário criar uma linha entre o que se deve dizer e o que é proibido de ser dito” (RIOS, 2017, p. 78).

Dentro do contexto do "sagrado dissimulado", Guilbert (2007) distingue duas categorias de discursos: o sagrado mostrado e o sagrado constitutivo. O sagrado mostrado envolve um elemento de legitimação que se manifesta de várias formas, atingindo aspectos comuns aos indivíduos (crenças religiosas, democracia, nação, opinião pública). Já o sagrado constitutivo é semelhante, mas apresentado de forma mais próxima às crenças populares e ao senso comum.

### 4. ANÁLISE

A campanha “Monstros” (2013) de Rodrigo Soares junto com a equipe de direção de arte, composta por Lucas Aquery, Heitor Neto, Humberto Farias e Carol

Zatti, é um grande exemplo de uma publicidade de cunho de conscientização, por isso foi escolhida como objeto de estudo desta pesquisa.

**FIGURA 01 - Quadro**  
Amarelo, Monstros



**FIGURA 02 – Quadro**  
Verde, Monstros



**FIGURA 03 – Quadro**  
Rosa, Monstros



Através da personificação do brinquedo infantil, os cartazes visaram sensibilizar o público para a vulnerabilidade das crianças, contrapondo a imagem de ternura e proteção com a realidade da violência sexual.

Através da personificação do brinquedo infantil, os cartazes visaram sensibilizar o público para a vulnerabilidade das crianças, contrapondo a imagem de ternura e proteção com a realidade da violência sexual. No primeiro cartaz, temos um fundo amarelo e com um desenho de um “monstrinho” com os braços em uma posição que remetesse como se estivesse assustando uma pessoa, e dentro dessa figura a frase “ Para algumas crianças, o pesadelo chega antes do sono”, e na lateral do cartaz bem ao final, uma CTA (*call to action/ chamada para ação*), com os dizeres “ Denuncie qualquer caso de violência infantil, ligue 100” e assinando em nome do CEDECA – Centro de Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente. Logo neste primeiro cartaz já somos impactados pela frase, onde trás os abusos ocorridos durante a noite, com a frase “o pesadelo chega antes do sono” que dizer que o pesadelo, um estado mental durante o sono caracterizado por sensações desagradáveis, como medo, ansiedade, tristeza ou raiva, que podem ser acompanhadas de imagens perturbadoras, ele vem antes mesmo de dormir ou seja, o pesadelo está fora do mental e sim presente na realidade, quando ocorre os abusos e violências.

Já no segundo cartaz, agora no design com fundo verde, traz um receptor da mensagem, o pai. Com os dizeres “Pai, posso dormir sem você?” mostra uma figura que traz medo para criança, ou seja, ela quer dormir sem a pessoa que provavelmente irá fazer as agressões e abusos contra ela, sendo assim, sem a pessoa estar presente ela não

sofrerá. A campanha usa a figura paterna para fazer a assemelharão com a figura do “monstro”, pois esses abusos e violências, principalmente aqueles que ocorrem durante a noite, são cometidos por familiares da vítima. De acordo o Boletim Epidemiológico volume 54, disponível pelo Ministério da Saúde e Secretaria de Vigilância em Saúde e Ambiente no dia 29 de fevereiro de 2024, em uma pesquisa onde foram utilizadas as bases de dados do Sistema de Cadastro Nacional de Estabelecimentos de Saúde (SCNES) de 2015 a 2021 extraídas do TabNet, a pesquisa “Características da ocorrência de violência sexual contra crianças de 0 a 9 anos notificada no Sinan – Brasil, 2015-2021”, mostra que dentro das violências sexuais registradas, 31.252 são cometidas por familiares da vítima, 20.367 por amigos/conhecidos e 4.986 por desconhecidos. Esses dados mostram o porquê da escolha de um receptor familiar para se assemelhar a um monstro da campanha, assim mostra a população que esses casos ocorrem até mesmo no lar das vítimas.

Por fim, o terceiro cartaz usa a cor rosa junto a imagem do 3º monstro, agora com os dizeres “Nem toda criança espera com alegria o beijinho de boa noite”, e mostra novamente esse medo do abuso ao dormir. Apesar dos abusos e violências infantis serem cometidos em diversos locais, a campanha tem um grande propósito de mostrar para a sociedade que muitos dos casos acontecem dentro de casa, ou seja, às vezes muitas famílias se preocupam em outros locais, como escolas, casas de amigos, festas e outros, mas acabam deixando de lado o fato de que em casa, são os maiores índices de casos registrados. Ainda dentro da pesquisa disponível pelo Sistema de Informação de Agravos de Notificação (Sinan), 59.077 casos ocorreram dentro da residência da vítima.

A figura do monstro, presente em diversos contos de fadas, lendas e filmes, traz uma imagem ruim e um terror sobre as crianças, o arquétipo dele simboliza algo que traz mistério, medo e perigo e isso faz com que as crianças façam projeções de seus medos em figuras como a do monstro. Dentro da campanha publicitária, a figura do monstro evoca emoções fortes, como medo e ansiedade, que podem ser utilizadas para sensibilizar o público sobre o tema da violência sexual infantil. O monstro pode ser utilizado como uma metáfora para representar o perigo da violência sexual, tornando a mensagem mais fácil de entender para crianças e adultos. O tom em que as frases são trabalhadas também ajuda, com o impacto da campanha, pois usam um tom bastante apelativo que mexe com o emocional do público.

---

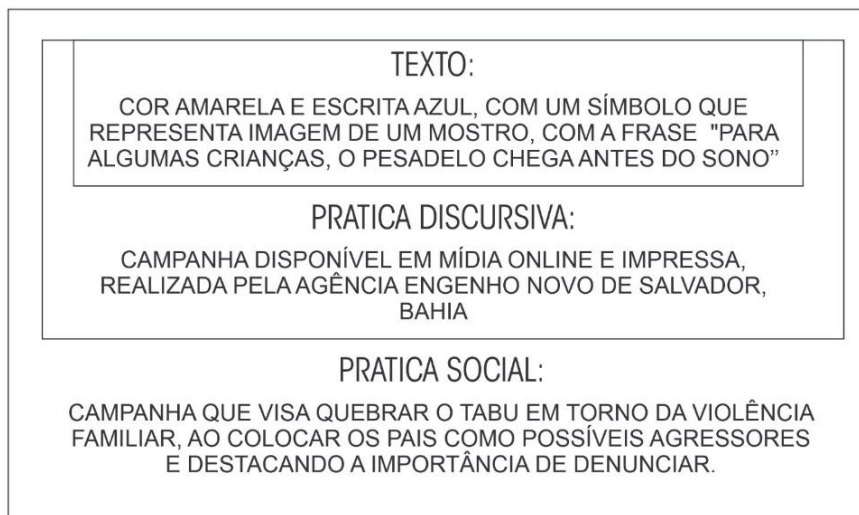
Na campanha "Monstros", identificam-se duas sacralidades: a da família e a da proteção infantil. A família é idealizada como um espaço de proteção e apoio, associada ao sentimento de lar e pertencimento. A figura paterna é vista como provedora e protetora, o que se alinha ao conceito de sagrado mostrado, uma vez que essa idealização da família, embora comum, tem sido cada vez mais restrita a grupos específicos. A proteção infantil, por outro lado, é vista como essencial e inviolável; qualquer violência contra crianças, especialmente o abuso infantil, é considerada intolerável, enquadrando-se no discurso do sagrado constitutivo.

Há, portanto, uma linha que delimita o que pode ou não ser dito em relação à sacralidade da família. Mencionar que algo negativo pode ocorrer dentro do ambiente familiar, especialmente por um membro da própria família, rompe com a imagem idealizada da família perfeita, o que é extremamente desafiador, pois essa imagem está profundamente enraizada nos valores morais de muitas pessoas. Ainda assim, quando feito de forma eficaz, utilizando a linguagem verbal e não verbal, como observado na campanha "Monstros", o impacto pode ser tremendo, gerando resultados positivos.

Por fim, o combate ao abuso infantil também é um tema difícil de tratar nas mídias, dada sua sensibilidade, sobretudo porque, muitas vezes, os abusos ocorrem dentro do próprio lar, um espaço tradicionalmente visto como sagrado. Assim, a campanha cria um choque entre dois discursos ideológicos sagrados. Além do conteúdo verbal, o discurso não verbal, como as imagens, cores e símbolos presentes nos cartazes, desempenha um papel fundamental. O uso de cores vibrantes e imagens infantis visa evocar uma forte resposta emocional do público, ressaltando a inocência das crianças.

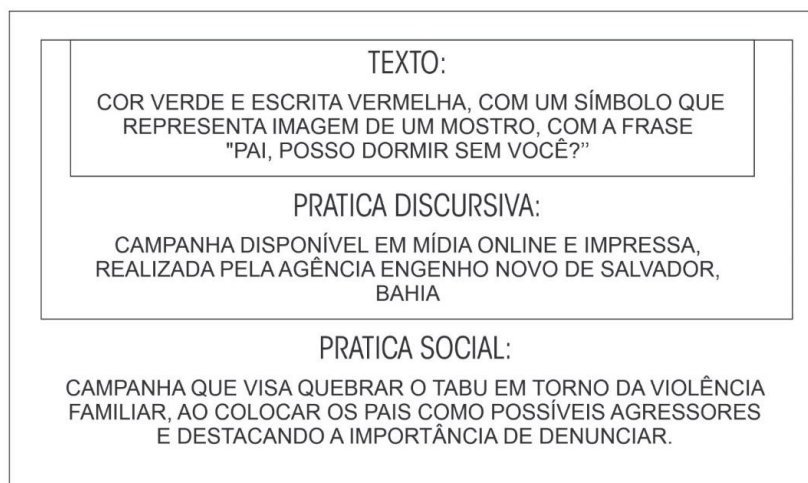
Por meio dessa ligação entre AD2 e o sagrado mostrado, a campanha transcende o mero espaço publicitário, passando a ser um instrumento de conscientização que reflete a capacidade da publicidade de transformar percepções e gerar impacto positivo. É possível observar isso, de maneira gráfica, através dos diagramas tridimensionais:

**FIGURA 04 – Quadro Tridimensional de Fairclough analisando a Figura 01**



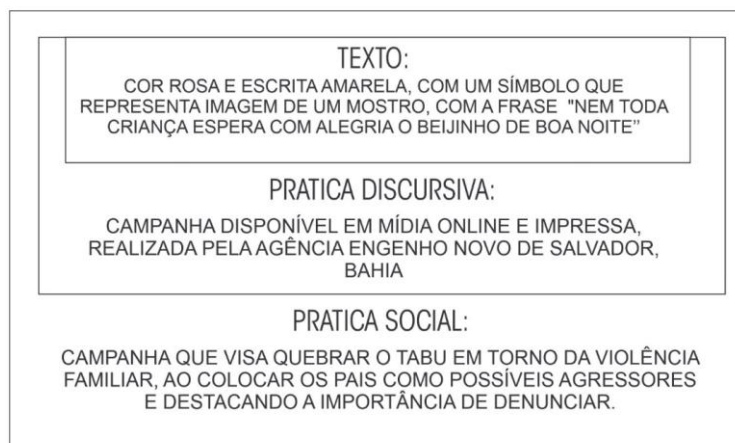
Fonte: dos autores

**FIGURA 05 - Quadro Tridimensional de Fairclough analisando a Figura 02**



Fonte: dos autores

**FIGURA 06-** Quadro Tridimensional de Fairclough analisando a Figura 03



Fonte: dos autores

É possível observar que o texto conversa diretamente com a prática social nos três cartazes, conscientizando não só adultos, mas também crianças. As estratégias discursivas são funcionais e fazem sentido no contexto publicitário.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise discursiva e sociocultural da campanha publicitária "Monstros" revela a complexa interação entre locutor e interlocutor, destacando a importância da construção de uma identidade discursiva que ressoe emocionalmente com o público.

Para uma campanha que trabalha com o tema do abuso infantil, o Texto precisa ser lúdico e de fácil assimilação junto ao Público-Alvo daquele material. A série "Monstros" trabalha com cores fortes e tipografia "artesanal" que chama a atenção das crianças, bem como dos adultos, que também poderão consumir os Textos da campanha (os cartazes). A estratégia publicitária e visual da campanha faz com que o material possa atingir seu objetivo: o de conscientizar a respeito do abuso infantil, trabalhando a ideia do ato com a de um monstro, que assombra e assusta as vítimas. As formas podem, a princípio, não serem assustadoras para adultos, mas podem funcionar bem com as crianças.

O reforço de mídia por meio de cartazes impressos é interessante, considerando que crianças também ocupam espaços públicos e precisam de comunicação dirigida a

elas, criando consciência pública ainda na infância. Ao acessar os cartazes, as crianças também podem discutir o tema em casa e na escola, facilitando a propagação da campanha.

Ao abordar um tema tão sensível como o abuso infantil, a campanha não apenas busca conscientizar, mas também criar uma conexão que mobilize a sociedade em torno da proteção dos direitos das crianças. A compreensão do discurso, portanto, não pode ser dissociada do contexto social, cultural e histórico em que se insere.

## REFERÊNCIAS

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora UnB, 2001.

FAIRCLOUGH, Norman (2012). **Análise Crítica Do Discurso Como Método Em Pesquisa Social Científica**. Disponível em: <https://www.periodicos.usp.br/linhadagua/article/download/47728/51460>. Acesso em: 30 out. 2023.

FIGUEIREDO, Ivan Vasconcelos. **Imaginários Sociodiscursivos Sobre a Surdez**: análise Contrastiva de Discursos do Jornal Visual a Partir da Produção e da Recepção. Belo Horizonte: Faculdade de Letras da UFMG, 2013.

GUILBERT, Thierry. **Le discours idéologique ou la force de l'évidence**. Paris (França): L'Harmattan, 2007.

MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna (orgs.). **Introdução à Linguística 2**: Domínios e Fronteiras. São Paulo: Cortez Editora, 2001.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Campinas, SP: Pontes, 1990

RIOS, Ricardo. **Mídia e Política Externa: a extensão do Conflito de Nagorno Karabakh no Eurovision Song Contes**. Belo Horizonte, PUC, 2015.