



A Redução da Maioridade Penal em Textos Publicitários: Uma Análise Discursiva¹

Cíntia de Sousa MACIEL²

Adriana Rodrigues Pereira de SOUZA³

Faculdade Reinaldo Ramos, Campina Grande, PB

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, Campina Grande, PB

Resumo

A proposta de redução da maioridade penal divide a opinião de grupos sociais que tem encontrado na propaganda um meio eficaz para difusão de suas ideias. Essas discussões tem ganhado maior força depois da aprovação de uma Comissão Especial para análise da PEC171/1993 que propõe entre outras questões, a diminuição da idade para imputação penal plena para 16 anos de idade. Observando isso, o presente trabalho busca analisar em textos publicitários, e a partir dos princípios da Análise do Discurso Francesa, como são construídas e reproduzidas as representações identitárias do menor adolescente e da sociedade em que está inserido.

Palavras-Chave: Memória Discursiva; Representações Sociais; Textos Publicitários; Maioridade Penal; Instituições.

Introdução

Os enunciados sobre a Redução da Maioridade Penal nunca estiveram tão latentes como nos últimos meses. Desde abril de 2015 quando a Câmara de Deputados aprovou a criação de uma Comissão Especial destinada a proferir parecer à Proposta de Emenda à Constituição nº 171-A, de 1993, do Sr. Benedito Domingos e outros, que "altera a redação do art. 228 da Constituição Federal" e diminui para 16 anos a imputabilidade plena, os órgãos públicos, privados, movimentos sociais e opinião pública se dividem em apoio ou repúdio a aprovação dessa emenda.

A mídia contribui para a difusão dessas opiniões e a publicidade tem contribuído para discursivizar uma imagem ora positiva ora negativa não só para ação de redução da maioridade penal, mas também para o sujeito social menor de idade. As publicidades do Conselho Regional de Psicologia e da ONG Brasil sem Grades permitem analisar como se posicionam diferentes instituições sociais em relação à redução da maioridade penal e como essas publicidades contribuem para ressignificação do sujeito menor de idade, produzindo

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 02 a 04 de julho de 2015, na UnP – Universidade Potiguar, em Natal – RN.

² Graduada no Curso de Comunicação Social/ Habilitação em Publicidade e Propaganda da Instituição de Ensino Superior Reinaldo Ramos - CESREI, email: csm_maciel@yahoo.com.br

³ Orientadora do trabalho. Professora Mestre do IFPB – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – Campus Campina Grande; email: adianarsouza@yahoo.com.br



discursos que convergem para formação de diferentes marcas identitárias para ele e para sociedade em que vive.

Este estudo tem como embasamento os pressupostos teóricos da Análise de Discurso Francesa (AD), postulados dentre outros por Michael Pêcheux (1995; 2008) e por Ferreira e Indursky (2007), e dos estudos culturais sobre identidade, desenvolvidos por Hall (2006). O corpus de enunciados é constituído de dois cartazes publicitários do Conselho Federal de Psicologia, veiculados no ano de 2001 e 2004 e retomados atualmente pelas redes sociais, e um Outdoor, veiculado no ano de 2015 pela ONG Brasil sem Grades.

1. A Responsabilidade Penal no Brasil: Contexto Histórico

Antes da criação do primeiro Código Criminal do Império⁴, as punições aplicadas aos menores de idade seguiam as normas dispostas nas Ordenações Filipinas⁵ que estipulavam a punição a partir de sete anos de idade. Em 1890 foi promulgado o Código Penal do Brasil, estipulando a imputabilidade do menor de 9 anos de idade, continuando ainda a ser considerado passível de punição plena o maior de 14 anos. Anos depois na década de 90, são criadas as colônias correccionais para os menores em situação de risco e delinquentes para correção.

Em 12 de outubro de 1927, foi fixado o primeiro Código de Menores do Brasil, o Código Mello de Mattos, garantindo aos menores de 18 anos a proteção de leis específicas. Esse Código, dentre outras mudanças, eximiu a penalização processual do menor de 14 anos e passou a submeter a regime especial o menor de 18 e maior de 14. Só em 1940, o Código Penal fixou a idade de 18 anos para imputabilidade plena.

Durante a Ditadura Militar, o menor ganha status de problema de segurança nacional. Para combatê-lo, adotaram medidas para discipliná-los e foram criadas a FUNABEM (Fundação Nacional de Bem Estar do Menor) e FEBEMs (Fundações Estaduais de Bem Estar do Menor). Em 1979, tem-se o novo Código de Menores, que se pautava na Doutrina da Situação Irregular, ou seja, na intervenção dos menores considerados em situação de risco, que por sua vez abrangia tanto os menores abandonados como os que cometiam algum delito.

⁴ O Código Criminal do Império só surgiu no ano de 1830, quando o menor de idade passou a ser considerado passível de punição a partir de 14 anos de idade, considerando também punível os menores entre 7 e 14 anos sobre quais se provasse ter praticado algum delito com discernimento, podendo a estes também ser aplicada a pena de reclusão em casas de correção, que podia variar até os 17 anos de idade.

⁵ Havia nesse período a concepção de que o maior de dezessete anos já era um “jovem adulto” passível de condenações que poderiam variar da pena de reclusão à pena de morte. A possibilidade de relaxamento de tempo da pena desses menores dependia de circunstâncias atenuantes analisadas pelo Juiz. Somente aos maiores de vinte e um anos eram imputados plenamente os crimes cometidos.



Era comum que a população de crianças e adolescentes encontradas nas Entidades da FEBEM não se enquadrasse em nenhum tipo de crime disposto na Legislação Penal.

Com o fim da ditadura militar e a abertura política, a liberdade de expressão trouxe à tona várias denúncias sobre as atrocidades e injustiças cometidas contra os menores no país. A discussão culminou com a substituição da Doutrina de Situação Irregular pela de Proteção Integral, aderida na Constituição Federal de 1988. Pela Doutrina da Proteção Integral, o menor deve ter o direito pleno de proteção contra qualquer forma de opressão e violência. O Estatuto da Criança e do Adolescente consolidou a Doutrina de Proteção Integral e as diretrizes de proteção aos direitos das crianças e adolescentes e busca garantir o seu cumprimento pelo Estado, família e quaisquer outros setores da sociedade, conforme versa o artigo 4º do próprio dispositivo.

De acordo com o ECA, a pessoa até 12 anos de idade incompletos é considerada criança. O adolescente é aquela entre doze e dezoito anos de idade. Essa faixa etária constitui o público alvo das medidas protetivas deste dispositivo, abrindo-se exceção para a aplicação à pessoa entre 18 e 21, nos casos de atos infracionais cometidos quando estes ainda eram adolescentes.

No artigo 101 do ECA, encontram-se as medidas protetivas previstas para serem aplicadas, sempre que uma criança ou adolescente for encontrado em situação de violação ou ameaça de seus direitos, seja por ação, omissão, falta ou abuso da sociedade ou de seus familiares ou em razão de sua própria conduta e devem priorizar as necessidades pedagógicas do menor que fortaleçam vínculos familiares e comunitários. O ECA prevê ao menor infrator o direito de não ser privado de sua liberdade sem que haja o processo legal pelo qual será julgado. As penas que podem ser aplicadas ao menor infrator estão especificadas no artigo 112, do Estatuto da Criança e do Adolescente (2006, p.35-6):

Art. 112. Verificada a prática de ato infracional, a autoridade competente poderá aplicar ao adolescente as seguintes medidas:

- I - advertência;
- II - obrigação de reparar o dano;
- III - prestação de serviços à comunidade;
- IV - liberdade assistida;
- V - inserção em regime de semi-liberdade;
- VI - internação em estabelecimento educacional;
- VII - qualquer uma das previstas no art. 101, I a VI.

As medidas sócias educativas devem levar em consideração na sua aplicação a capacidade do menor em cumpri-la, bem como a gravidade da infração cometida por ele. A



medida internação do menor deve obedecer aos princípios de brevidade, excepcionalidade e respeito, considerando a condição desse menor como alguém que está em desenvolvimento. O tempo limite estabelecido para cumprimento da medida é de no máximo três anos e só poderá ser aplicada quando o ato infracional: 1- for cometido mediante grave ameaça ou violência à pessoa; 2- por reiteração no cometimento de outras infrações graves; 3- por descumprimento reiterado e injustificável da medida anteriormente imposta.

Diferente dos maiores de idade que estão passíveis à reclusão em cadeias públicas, o menor infrator só pode ser internado em entidade exclusiva para ele - esse local por sua vez difere do abrigo, onde são recolhidos os menores abandonados. Nessas entidades de internação para o menor delinquente deve haver uma rigorosa separação levando em consideração a idade, compleição física e gravidade da infração cometida pelo menor, que tem garantidos por Lei, durante o período da internação, direitos prescritos como respeito e dignidade, receber visitas, peticionar diretamente a qualquer autoridade, escolarização, profissionalização e apoio religioso.

2. PEC de Redução da Maioridade Penal

A PEC 171/1993⁶ é uma proposta de Emenda que altera o Artigo 228 da Constituição Federal pelo qual são considerados “penalmente inimputáveis os menores de dezoito anos, sujeitos às normas da legislação especial”. A proposta, lançada inicialmente no ano de 1993 pelo o então deputado Federal Sr. Benedito Domingos com o apoio de outros parlamentares, propõe a alteração da imputabilidade penal para o maior de dezesseis anos.

O autor da proposta defende como justificativa para alteração do artigo 228, as mudanças históricas e sociais que ocorreram desde a edição do Estatuto Criminal em 1940, que seriam responsáveis pela evolução da mente do jovem atual, quais sejam: a liberdade de imprensa, a ausência de censura prévia, a liberação sexual, a emancipação e independência prematura dos filhos, a consciência política, a televisão e a própria dinâmica do tempo e da vida. Logo, o maior de dezesseis anos teria adquirido uma consciência maior de suas atitudes e por esse motivo estaria passível de punição plena dentro das esferas penais.

Enquanto não é votada no plenário, a emenda divide a opinião dos brasileiros. De um lado há aqueles que apoiam essa redução, utilizando argumentos como o aumento de atos

⁶ É importante salientar que apensadas à PEC 171/1993 há outras PECs propostas por outros parlamentares no decorrer dos anos, que reiteram a questão de redução da maioridade penal e que serão analisadas juntamente por essa comissão.



infracionais cometidos por menores, a impunidade diante dos crimes cometidos, facilitada pela Lei, a reincidência de menores infratores que não são punidos adequadamente. A descrença na recuperação desses menores pelas entidades de internação e a opinião de que a punição ao menor infrator é muito branda fazem com que parte da sociedade acredite ser necessária uma mudança enérgica nas diretrizes da Lei. A redução da maioria penal seria então uma ação satisfatória. Do outro lado, estão as vozes da sociedade e de Instituições que se posicionam energicamente contra a aprovação da PEC de redução, destacando dentre outras razões os seguintes argumentos: o adolescente já é responsabilizado em ato infracional porque a lei já existe; o sistema prisional brasileiro não suporta mais pessoas; a redução da maioria penal não reduz a violência e trata apenas o efeito e não a causa; a maioria penal em 18 anos é tendência mundial e sua redução é uma afronta a acordos internacionais; a maioria penal não afasta crianças e adolescentes do crime, isentando de o Estado do compromisso com a juventude; os adolescentes são as maiores vítimas e não os principais autores da violência.

3. Propaganda: meios, formatos e função

A propaganda pode ser encontrada no cotidiano das pessoas, de maneira comercial e também não comercial. Ela pode ser caracterizada, de acordo com Pinho (1990), em sua natureza de várias formas, entre as quais está a forma Institucional, que são as propagandas de Relações Públicas cuja intenção é promover a aceitação de uma empresa diante do público, e a Social que engloba as propagandas de utilidade pública.

Os meios de Comunicação, como ferramentas de difusão dessas propagandas, são de extrema importância na consolidação dos discursos das instituições, especialmente porque seus discursos são apregoados com o objetivo de conquistar a opinião pública, ou formar opiniões na sociedade e, tendo em vista o caráter persuasivo da própria linguagem publicitária, se valem do recurso da palavra como seu principal instrumento para “criar e destruir, prometer e negar” (CARVALHO, 1996, p.18).

Os meios publicitários utilizados pelas Instituições que foram analisados neste trabalho são o cartaz - um meio publicitário bastante eficaz quando elaborado de maneira correta, que agrega características linguísticas e visuais, além de possuir um valor histórico como meio utilizado em vários movimentos sociais - e o Outdoor, considerado um meio de grande impacto e que consegue comunicar uma mensagem de maneira quase instantânea.



4. Identidade, Discurso, Mídia e Sujeito Social

A identidade não é algo fixo, constante, homogêneo. Ela é móvel, heterogênea e pode assumir diferentes posições, visto que o sujeito social sofre influência direta das transformações históricas, sociais e culturais, que por sua vez acabam influenciando as formações identitárias. Os traços de identidade não se aplicam ao sujeito empírico, mas a partir do espaço que ele pode ocupar dentro de uma determinada conjuntura social. Os sujeitos sociais participantes desse processo são vistos como fragmentados e seus enunciados sempre perpassados pelo discurso Outro. Dessa forma, o discurso está sempre sujeito às condições de produção, e pensá-lo como desprovido de outras vozes é uma ilusão.

Coexistem assim com objetos a propósitos dos quais ninguém pode estar seguro de “saber o que se fala”, porque esses objetos estão escritos em uma filiação e não são o produto de uma aprendizagem: isto acontece tanto nos segredos da esfera familiar “privada” quanto no nível “público” das instituições e dos aparelhos de Estado. O fantasma da ciência régia é justamente o que vem, em todos os níveis, negar esse equívoco, dando a ilusão que sempre se pode saber o que se fala [...] (PÊCHEUX, apud ORLANDI, 2008, p. 55).

O Discurso, portanto, está entrelaçado às formações ideológicas de maneira que o sujeito social que o emprega não é o dono dele, mas em seu dizer se percebe a presença de uma heterogeneidade discursiva, articulada “ao complexo de formações ideológicas representadas em seu discurso” (ORLANDI, 2005. p.10-11). Para a análise de enunciados, a exemplo dos publicitários, é necessário levar em consideração a presença de uma heterogeneidade discursiva que está marcada no discurso. Essa heterogeneidade pode ser classificada de duas maneiras: heterogeneidade discursiva mostrada é aquela que se manifesta através da linguagem; e a heterogeneidade discursiva constitutiva que são as recorrências feitas pelos discursos a outros eventos discursivos, que são inerentes a qualquer enunciado e se encontram silenciados.

O sujeito social é um sujeito ideológico e por meio de sua voz que se materializa a sua identidade, porque ela permite conhecer os lugares sociais onde ele está inserido, bem como revela outras vozes coletivas constituintes de seu discurso. Seu discurso não lhe é exclusivo, antes é marcado pelo discurso do Outro.

A construção da identidade está embasada em um imaginário social, onde constantemente se faz recorrência a uma memória histórica e social em cujo espaço estão as



ideologias e as representações que constantemente o sujeito social faz recorrência para se ressignificar. Segundo Pêcheux (1999, p. 56), “uma memória não poderia ser concebida como uma esfera plena, cujas bordas seriam transcendentais históricos e cujo conteúdo seria um sentido homogêneo, acumulado ao modo de um reservatório”. Essa memória discursiva frequentemente resgatada pelo sujeito social encontra força para difusão de temas variados através da mídia. As produções publicitárias são um dos exemplos pelos quais podemos identificar e analisar traços que convergem para formação de identidades de um sujeito, grupo e da sociedade em que ele está inserido, a exemplo dos discursos sobre a redução da maioria penal - tema que não é novo, mas que dado o momento histórico, vez por outra entra em foco, e vira alvo de uma forte recorrência da memória discursiva seja para apoiar ou para repudiar a ação.

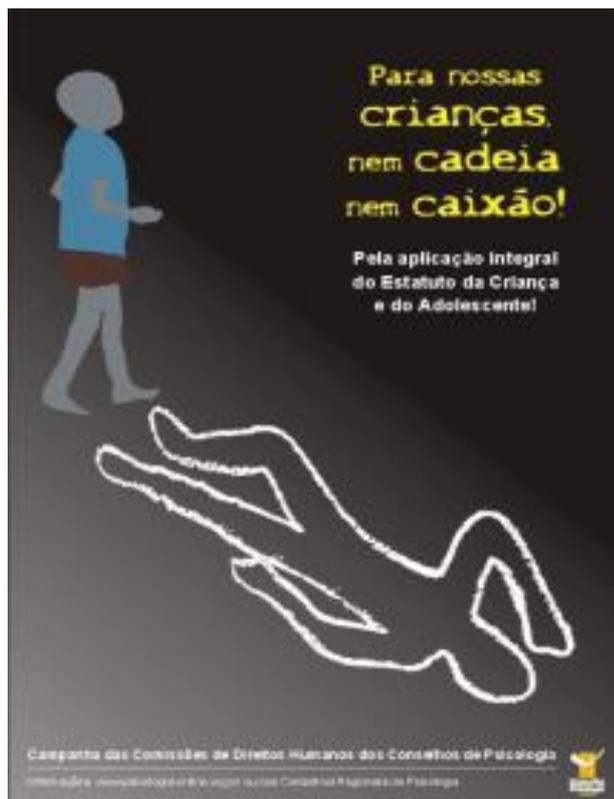
5. A (Inter)Discursividade nos Enunciados sobre a Redução da Maioridade Penal e na construção da Identidade do Menor Adolescente

A propaganda se constitui como um meio pelo qual a voz do sujeito social ecoa e permite conhecer de que posição social esse sujeito se representa e ressignifica e como outras vozes constituintes desse discurso se materializam. Os textos publicitários analisados são dois cartazes do Conselho Federal de Psicologia e um outdoor da ONG Brasil sem Grades, que permitem entender como ocorre a produção de efeitos de sentido em enunciados de apoio ou repúdio à redução da maioria penal e como converge para fortalecer uma memória discursiva de diferentes identidades para um mesmo sujeito social, o menor adolescente.

Enunciado 1 – Cartaz do Conselho Federal de Psicologia e Comissão dos Direitos Humanos

(Data de publicação: 01 de janeiro de 2001)

“Para nossas crianças, nem cadeia nem caixão. Pela aplicação Integral do Estatuto da Criança e do Adolescente. Campanha das Comissões dos Direitos Humanos dos Conselhos de Psicologia.”



<http://site.cfp.org.br/cfp/comissao-de-direitos-humanos/campanhas/>

O enunciado 1 traz a representação do menor como criança e materializa os discursos sociais que defendem a aplicação integral do Estatuto da Criança e do Adolescente, como uma maneira de proteger o menor e garantir seus direitos e como uma tentativa de impedir que esse menor migre para a criminalidade, seja vítima de maus tratos, abandono e qualquer outro tipo de violência. Esse discurso se atualiza institucionalizado pelo Conselho Federal de Psicologia e ecoa junto à sociedade que o significou.

Embora na imagem não haja disponibilidade de recursos visuais que lembrem a prisão, há o uso do recurso linguístico “cadeia”, explicitando aquilo que se nega: cadeia pública para um sujeito menor adolescente, onde ficaria recluso com pessoas maiores de idade. Ao explicitar “Para nossas crianças, nem cadeia nem caixão!”, retomam na memória discursiva da sociedade as imagens que são construídas a respeito da vida com privação da liberdade nos presídios brasileiros, conhecidos pela precariedade estrutural e pela pouca ou inexistente possibilidade de ressocialização do apenado, o que não seria um ambiente adequado aos menores adolescentes.

Embora a Legislação vigente determine como sendo de 12 e a 18 anos a fase da adolescência, no enunciado 1, ao discursivizar a cadeia como destino impróprio, a Instituição traz uma representação infantil para o menor adolescente, reforçando a imagem da pessoa que



precisa ser protegida e o discurso da vulnerabilidade, estado da pessoa, para quem a prisão seria imprópria e que, por se tratar de alguém em desenvolvimento, não pode ser visto nem responsabilizado pelos seus atos como adulto. A imagem da criança, retratada nessa publicidade, é a de um menino descalço. E remonta memórias discursivas sobre a representação do menor associada ao pobre, ao menino de rua, o que sempre precisou de intervenção para não se tornar um problema familiar e social – o que reforça o estereótipo da imagem do menor infrator como sendo sempre aquele cujas condições sociais nunca lhe foram favoráveis, o filho da pobreza.

A outra possibilidade negada no enunciado é a morte, provocada por situações de riscos sociais, e a morte metafórica pela falta de acesso às possibilidades. Dessa forma, ressalta-se o que fica silenciado no enunciado, aquilo que a sociedade defende ou acredita como direito de formação cidadã do menor adolescente, a educação, por exemplo, e tantos outros direitos que em seguida podem ser entendidos no dizer “Pela aplicação integral do Estatuto da Criança e do Adolescente”. Além disso, o reforço de que o Estatuto é base legal e institucionalizada do direito de todas as crianças e adolescente e não apenas do menor infrator. O uso do termo caixão, objeto utilizado para transporte e sepultamento de pessoas mortas, reforça a imagem de menor desprotegido que está sujeito aos maus tratos, à violência, ao descaso da sociedade, o que pode vir inclusive ocasionar o óbito. Também reforçado pela presença da figura de um corpo desenhado com giz no chão, cena comum nos cenários de crime com vítimas fatais.

O Conselho, como representação social, legitima e institucionaliza a voz do sujeito social psicólogo. O apelo feito no cartaz publicitário reforça a imagem do profissional de psicologia como responsável por intervir e proteger o menor, e reflete também a voz desse profissional intimando a sociedade para que ele cumpra o mesmo papel. Mesmo de maneira mais implícita, o discurso do Conselho de Psicologia coloca sobre os ombros da sociedade e do Estado a missão de cumprir o que está disposto no Estatuto da Criança e do Adolescente, quando convoca para que o Estatuto seja aplicado de maneira integral. Esse enunciado faz menção a Doutrina de Proteção Integral a partir da qual foi criado o Estatuto da Criança e do Adolescente. Ao evocar o discurso dessa doutrina, o Conselho compartilha uma posição defendida por outros órgãos e representações sociais que veem no Estatuto a possibilidade de resolver os problemas relacionados à situação do menor, tanto no âmbito da prevenção quanto da punição. E nega aquelas que veem o Estatuto como protetor da delinquência e a Lei como



amparadora da impunidade dos menores, cobrando uma punição menos branda diante das infrações cometidas por esses menores como forma de inibir a prática de delitos.

Para o Conselho, a redução da maioria vai contra os avanços da Convenção Internacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, da qual o Brasil faz parte a mais de duas décadas. O Conselho em seu site defende a permanência da Legislação atual, destacando que até junho de 2011, o Cadastro Nacional de Adolescentes em Conflito com a Lei (CNAACL), do Conselho Nacional de Justiça, registrou ocorrências envolvendo mais de 90 mil adolescentes. Desses, cerca de 30 mil cumpriam medidas socioeducativas, o que seria uma porcentagem pequena diante dos números de crianças e adolescentes no Brasil. Outro argumento do Conselho é o de que o Brasil não possui capacidade para encarcerar nem mesmos os maiores de idade e aprisionar o menor apenas acentuaria esse problema.

Enunciado 2 – Cartaz do Conselho Federal de Psicologia e Conselheiros Regionais de Psicologia (Data de publicação: 01 de janeiro de 2004)

“Se não vejo na criança, uma criança. É porque alguém a violentou antes; E o que vejo é o que sobrou de tudo que lhe foi tirado. Herbert de Souza Betinho. O CFP e CRPs são contra a redução da maioria penal.”



<http://site.cfp.org.br/campanhas/reducao-da-maioridade-penal/>



A publicidade veiculada pelo Conselho Federal de Psicologia (CFP) e Conselheiros Regionais de Psicologia (CRPs) é um cartaz que traz a imagem de uma criança olhando pela janela, visualizando outra criança que está brincando com uma pipa. A publicidade traz também a citação do famoso sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, conhecido por sua luta em favor dos direitos humanos e das classes desfavorecidas.

O enunciado revela a posição social que assumem os Psicólogos, representados aqui pelo seu Conselho Federal, em relação à redução da maioria penal, quando reafirmam sua negação à proposta. É importante salientar que ao assumir esse posicionamento o Conselho de Psicologia reforça a representação social do psicólogo como profissional interventor, responsável por fazer com que seu paciente supere quaisquer dificuldades que esteja enfrentando - o psicólogo é também um dos profissionais responsáveis pelo atendimento e acompanhamento do menor em caráter de proteção, caso as autoridades competentes julguem necessária a aplicação dessa medida.

O uso do enunciado “Se não vejo na criança, uma criança, é porque alguém a violentou antes, o que vejo é o que sobrou de tudo que lhe foi tirado”, atribuído a Betinho, a voz do sociólogo, é mais uma vez uma busca de legitimar o posicionamento defendido pelos psicólogos. E reforça a imagem do menor vulnerável, aqui representado como criança e explicitada na figura de duas crianças que aparecem na cena. Generalização que busca reforçar o discurso de fragilidade do adolescente, representando-o ainda como uma pessoa em desenvolvimento cuja consciência dos atos não deve ser cobrada como a de um adulto.

É possível identificar também nessa publicidade um discurso de responsabilidade que a Instituição coloca sobre o “Outro”, a sociedade: a responsabilidade pelas atitudes e possível marginalização do sujeito menor, quando afirma que alguém teria violentado anteriormente a criança. Evidenciando essa responsabilidade da sociedade, o Conselho de Psicologia utiliza mais uma vez a imagem do menor adolescente como o elo mais fraco da corrente, alguém que não pode ser responsabilizado pelos seus atos porque não seria autor racional por ter sido violado de alguma maneira pela sociedade em que vive. A criança que no senso comum e no entender do Estado é alguém pequeno, indefeso, dependente dos pais, que precisa de proteção é o representa o menor adolescente.

Enunciado 3 – Outdoor da ONG Brasil sem Grades

(Data de veiculação: 16 a 29 de fevereiro de 2015.)

“Jovem suficiente para votar. Jovem demais para pagar por seus crimes. Revisão da Legislação Penal já. Brasil sem grades. www.brasilsemgrades.com.br.”



<http://cip.ig.com.br/index.php/2008/03/11/ong-defende-em-outdoor-reducao-da-maioridade-penal/>

Brasil sem Grades é uma organização não governamental, fundada em agosto de 2002, pelo empresário Luiz Fernando Oderich, após ter seu único filho, Max Fernando de Paiva Oderich, assassinado durante um assalto na cidade de Porto Alegre. O objetivo dessa ONG é, segundo o seu site, despertar a consciência da população brasileira através do desenvolvimento social e de ações voltadas para o combate às causas da criminalidade.

A proposta de revisão da Legislação Penal é uma das bandeiras mais levantadas pela ONG, que propõe uma reforma nessa legislação como forma de tornar a aplicação das penas mais eficazes, rápidas e desprovidas dos benefícios e relaxamentos aos condenados. A ideia da ONG é mudar o cenário da criminalidade através do enfrentamento de suas causas, para que a população tenha condições de viver em um Brasil desprovido das grades que prendem o cidadão e o obrigam a conviver diariamente com a criminalidade.

O enunciado 3 expõe uma nova representação do sujeito menor, que ganha traços físicos peculiares à sua idade, onde se vê claramente tratar de um adolescente. A montagem fotográfica do rosto do adolescente em duas diferentes situações torna-se emblemática: de um lado, o semblante fechado que remete à visão de um menor que não seria tão inocente, muito menos uma criança; de outro lado, o rosto encoberto remonta a imagem - inscrita na memória discursiva - de representações sociais sobre o bandido, daquele que se esconde para praticar um delito. E na situação enunciativa em que se encontra, a publicidade traz também a representação daquele que se esconde por trás da lei ou que está encoberto por ela, fazendo reforçar os discursos de impunidade para o adolescente infrator, facilitada pelo amparo da lei.



No outdoor, a imagem do adolescente em dois planos é ainda complementada pela explicitação dos enunciados: 1. “Jovem suficiente para votar”, que remete a questão do voto político, permitido ao menor a partir de 16 anos, mas que não se constitui como obrigatório nessa idade. Mesmo sendo facultativo, há discursos que circulam na sociedade sobre a oportunidade, o empenho, a responsabilidade e a consciência do adolescente nas tomadas de decisões democráticas nos pleitos eleitorais e políticos. Essa prática social está ligada à condição de maturidade para analisar e escolher – ainda que se reconheça que no Brasil isso ocorra em muitos casos de forma meramente discursiva. 2. “Jovem demais para pagar por seus crimes”, que ironiza o dizer “jovem demais” e põe em destaque o que considera como aparente contradição o discurso que defende a incapacidade do menor infrator responder pelos seus atos – que nesse enunciado é denominado como crime, trazendo da memória discursiva dos grupos sociais aquilo que se entende como teor grave e doloso do crime, e silenciando o teor culposos que a própria sociedade atribui ao delito. O enunciado traz à tona a diferença da representação social do infrator e do criminoso. São discursos distintos, mas nessa publicidade as duas convergem para produzir os efeitos de sentido sobre as diferentes marcas de identidade, atribuídas para um mesmo sujeito social referenciado a partir de posições sociais diferentes.

Esse entrecruzamento de dizeres atualiza e ressignifica o discurso defendido pela ONG, de que a sociedade vive atrás de grades/com grades, com a criminalidade. Isso é reiterado através da crítica que faz ao contexto social atual e do apelo para o não conformismo com a situação, o que justificaria a posição social da ONG em defender a diminuição da redução da maioria penal, e convoca a sociedade também a fazê-lo. O discurso de combate às causas da criminalidade, item exposto no site da ONG, parece perder terreno quando, de sua posição social, o discurso de prevenção dá espaço ao da punição. O discurso de apoio à redução da maioria penal, empregado pelo ONG Brasil sem Grades, ao mesmo tempo em que expressa uma forte oposição à figura do menor vulnerável se contrapõe também ao seu próprio discurso de combater as causas da criminalidade, tendo em vista a decadência do sistema penitenciário brasileiro e o número de apenados que reincidem ao mundo do crime.



Considerações Finais... Para um Efeito de Fim

Ao longo da história, os discursos de redução da maioria penal ganham cada vez mais espaço nas discussões cotidianas, e a propaganda tem sido um dos meios pelos quais discursos se materializam e se entrecruzam, revelando traços de uma memória discursiva a que constantemente se recorre seja para apoiar ou não a redução da maioria penal.

Os discursos de apoio à redução da maioria penal usam a representação do menor adolescente como o sujeito consciente e que está pronto para ser responsabilizado por seus atos de maneira plena. Já os discursos contrários à aprovação da redução da maioria penal ressignificam o menor adolescente como uma criança, alguém que não possui um estado de consciência plena para que lhe seja imputado plenamente suas ações, visto que essa seria um produto do meio em que vive e uma vítima da violação promovida pela própria sociedade - coloca a sociedade como autora das intervenções em sua vida e responsável por seu crescimento ou sua decadência como pessoa. Ao resgatar a imagem da criança para o adolescente, contribui para o fortalecimento de estereótipos para o menor infrator, que, mesmo construídos pela sociedade, geralmente esta não está mais disposta a aceitar ao fatos.

Essas ressignificações materializadas nas publicidades analisadas se contrapõem, visto a posição social em que se encontra cada Instituição. Mas convergem para um ponto em comum: legitimar e institucionalizar os discursos que circulam no cotidiano. O assunto de redução da maioria penal divide a sociedade, produzindo diferentes identificações para os grupos que se formam em torno dessa questão. As Instituições, a exemplo do Conselho Federal de Psicologia e da ONG Brasil sem Grades, têm se tornado porta vozes de discursos sociais e assumem importante influência por se colocarem como voz de autoridade.

Referências

BRASIL. Estatuto da criança e do adolescente. 3 ed. Brasília: Editora do Ministério da Saúde, 2006.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3 ed. São Paulo: Editora da Unicamp, 2003.

CORACINI, M. J. (org.). **Discurso e Identidade: (des)construindo subjetividades**. Campinas/Chapecó: Editora da Unicamp, 2003.



FERREIRA, Maria Cristina Leandro; INDURSKY, Freda (orgs.). **Michel Pêcheux e a Análise do Discurso**: uma relação de nunca acabar. São Carlos: Claraluz, 2007.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomas Tadeu da Silva e Garcia Lopes Louro. 10 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

MELO, Patrícia Bandeira. **Sujeitos sem voz**: agenda e discurso sobre o índio na mídia em Pernambuco. 2003. 213 f. Tese (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2003.

ORLANDI, E. P. Estudos da Língua(gem): Michael Pêcheux e a análise de discurso. n.1 p. 9-13 junho 2005. Disponível em: <http://www.cpelin.org/estudosdalinguagem/n1jun2005/artigos/orlandi.pdf>. Acessado em: 29 de junho 2011, 17:50.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.

_____. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Tradução: Eni Puccinelli Orlandi. 5 ed Campinas, 2008.

PINHO, Jose Benedito. **Propaganda institucional**: uso e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=14493>
Acessado em: 01 de maio de 2015, 16:00.

Disponível em <http://site.cfp.org.br/cfp/comissao-de-direitos-humanos/campanhas/>. Acessado em: 01 de maio de 2015, 16:20.

Disponível em: <http://site.cfp.org.br/campanhas/reducao-da-maioridade-penal/>. Acessado em: 01 de maio de 2015, 16:30.

Disponível em: <http://cip.ig.com.br/index.php/2008/03/11/ong-defende-em-outdoor-reducao-da-maioridade-penal/>. Acessado em: 01 de maio de 2015, 17:00.

Disponível em: <http://www.mprs.mp.br/infancia/doutrina/id186.htm>. Acessado em: 01 de maio de 2015, 18:00.