



## A Construção do Sujeito Ex-Presidiário em Propagandas do Conselho Nacional de Justiça <sup>1</sup>

Cíntia de Sousa Maciel <sup>2</sup>

Adriana Rodrigues Pereira de SOUZA <sup>3</sup>

Faculdade Reinaldo Ramos, Campina Grande, PB

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, Picuí, PB

### RESUMO

Quando um ex-presidiário deixa o sistema prisional, a condenação já lhe produziu marcas que a sociedade provavelmente utilizará num dado momento como punição e exclusão desse sujeito do convívio social. Por isso, a fim de promover a reinserção de presos e egressos do sistema prisional e diminuir a reincidência de crimes, o Conselho Nacional de Justiça – CNJ lançou em 2009 o Programa Começar de Novo. Esse programa encontrou na publicidade uma importante ferramenta para promover uma imagem positiva para o ex- presidiário e nesse contexto o site *Youtube*, onde também foram veiculadas as publicidades do CNJ, funciona como um meio de comunicação cuja possibilidade de interação também permite identificar como são reproduzidos e resignificados os discursos sobre esse sujeito social.

**PALAVRAS-CHAVE:** Memória Discursiva; Representações Sociais; Ex-Presidiário; CNJ; Textos Publicitários.

### INTRODUÇÃO

A Ressocialização de ex- presidiários deixou de ser um assunto limitado apenas aos órgãos do poder Judiciário e se tornou um tema amplamente discutido nos mais diversos setores da sociedade no cotidiano. À medida que as ações para ressocialização de ex-presidiários avançam, se percebe uma tentativa de divisão dessa responsabilidade entre os órgãos públicos que possuem o dever de criar políticas públicas para promovê-las e a sociedade a quem passa a ser incumbido o dever de efetivá-las, fato que pode ser analisado em propagandas do Programa Começar de Novo do Conselho Nacional de Justiça- CNJ.

Foi na publicidade que o CNJ encontrou uma ferramenta poderosa para promover uma imagem positiva para o ex- presidiário e a conscientização da sociedade no sentido de persuadi-la a aceitá-lo e reinseri-lo no convívio social. A força destas publicidades encontrou

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

<sup>2</sup> 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](mailto:csm_maciel@yahoo.com.br).

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho Mcs. Adriana Rodrigues Pereira de Souza. Professora do IFPB – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – campus Picuí, email: [adianarpsouza@yahoo.com.br](mailto:adianarpsouza@yahoo.com.br)



também maior abrangência na disponibilização das propagandas do CNJ na internet, no site do *Youtube*. Torna-se evidente na medida em que novos discursos se instalam o surgimento de manifestações ora positivas, ora negativas por parte da sociedade. A análise das publicidades do CNJ, bem como a reação que os expectadores no site *Youtube* manifestam sobre elas, permite analisar como o CNJ resignifica esse sujeito atribuindo-lhe traços que convergem para criação de uma nova identidade para ele, bem como são reproduzidas as imagens sobre ex- presidiário a partir dos discursos de expectadores das propagandas *Youtube*

Este estudo tem como embasamento os pressupostos teóricos da Análise de Discurso Francesa (AD), de Michael Pêcheux, e dos estudos culturais sobre identidade, desenvolvidos por Hall. O corpus do arquivo é constituído pelos VTs “Pedras”; “Encruzilhada” e “Crachá”, veiculados no período de 2008 a 2011 pelo CNJ, e cinco comentários sobre as propagandas, retirados do site *Youtube*.

## **1. CNJ: PROGRAMA COMEÇAR DE NOVO**

O Conselho Nacional de Justiça - CNJ foi criado no dia 31 de dezembro de 2004 para funcionar como um órgão central do sistema judiciário a fim de promover o controle e a transparência de suas ações, garantindo à população maior celeridade e eficácia nos processos e julgamentos encaminhados a Justiça. Além de fiscalizar as ações do judiciário e zelar pela ética por parte de seus membros, podendo inclusive receber reclamações e julgar processos disciplinares contra estes, cabe ao CNJ a responsabilidade de ser porta voz da sociedade, oferecendo-lhe soluções e respostas rápidas eficazes, assumindo a responsabilidade de promover ações capazes de resolver os problemas sociais.

Uma das iniciativas do CNJ para promover a reinserção de presos e egressos do sistema prisional, foi a criação do projeto Começar de Novo em 2009<sup>4</sup>. A iniciativa que tem por finalidade promover ações de cidadania que culminem com a diminuição de crimes visa sensibilizar comunidade e órgãos públicos a promoverem a ressocialização através da oferta de trabalho e cursos de capacitação profissional. Em 2011 o CNJ estimava que a reincidência de pessoas processadas nas varas criminais e penais brasileiras estava entre 60% e 70% um fator preocupante, que o CNJ, através do Programa Começar de Novo, busca diminuir e foi na publicidade que ele encontrou uma das estratégias mais eficazes para divulgação do projeto,

---

<sup>4</sup> O site oficial do CNJ informa que a Campanha Começar de Novo foi lançada no ano de 2009. No entanto, o primeiro VT da campanha CNJ – Pedras foi veiculado a partir de dezembro de 2008.



foi através dela que o CNJ procurou romper as barreiras que a sociedade impunha para aceitar o ex-apenado no convívio social e conseqüentemente tratar problemas como a reincidência e o aumento da criminalidade.

## **2. PROPAGANDA INSTITUCIONAL E SOCIAL**

Além de ser capaz de prender a atenção do expectador a propaganda constitui uma importante ferramenta para persuasão, o uso da criatividade e a capacidade de movimentar as opiniões lhe acrescentam ainda um status de moldadora de práticas e representações sociais. Pinho (1990) defende as concepções de propagandas institucional e social. Para ele propaganda Institucional é aquela em cuja natureza se encontra a intenção de preencher as necessidades legítimas de uma empresa promovendo sua aceitação diante do público

Reconheceremos a função institucional, todavia, em toda propaganda de Relações Públicas que assume como propósito básico promover a aceitação da empresa como instituição pública. Em sociedades como a brasileira, que atravessa crescentes transformações sociais e o recrudescimento dos movimentos sociais, aliado a quadro ideologicamente hostil da opinião pública para empresa privada como instituição, tornou-se necessário para empresa moderna justificar sua ação e significado social (PINHO, 1990, p.23).

Nesse sentido a propaganda institucional se encaixa como uma ferramenta para promoção da opinião pública, a quem interessa a empresa que esta seja favorável. Além da necessidade desta promoção há ainda a se adequar às transformações sociais que ocorrem, pois estas também originam modificações da opinião pública em relação à empresa que passa a ter que justificar suas ações dentro do novo contexto social, a fim de que estas sejam legitimadas.

Sobre a propaganda de natureza Social, podemos encaixar todas as que se referem às causas sociais. São anúncios de interesse da sociedade que prestam serviço de utilidade pública e tem por finalidade “promover o aumento da aceitação de uma ideia ou prática social em um grupo alvo” (Pinho, 1990, p. 24), a exemplo das propagandas do Começar de Novo, que trazem à tona os problemas sociais relacionados ao ex- presidiário e que cumprem função de promover a aceitação deste no convívio social.

Segundo Pinho (1990, p.129), a propaganda social pode estar vinculada às motivações comerciais e ao retorno institucional para empresa, visto que, quando assume o papel de informar, conscientizar a população sobre assuntos de interesse público, ao mesmo tempo em



que convoca o cidadão para que assuma seu papel dentro de uma determinada conjuntura social, também transfere para si os status de boa cidadã, que se preocupa com o desenvolvimento da sociedade e que toma parte em seus problemas. Em alguns casos, essa tomada de responsabilidade pode elevar a instituição a ponto de colocá-la como uma participante tão ativa que pode passar a ocupar uma posição de voz de autoridade para os demais participantes da sociedade.

## **2.1. A WEB NA MIRA DA PROPAGANDA: SITE YOUTUBE**

Considerado um verdadeiro fenômeno da internet, o site americano que permite aos usuários assistir e compartilhar vídeos, o *Youtube*, surgiu em 2005, criado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. A capacidade que esse meio possui de interação com seus expectadores, o coloca como uma ferramenta capaz de promover e movimentar a opinião pública, sabendo disso é comum empresas públicas e privadas lançarem mão de seus atributos para veiculação de publicidades e a promoção de iniciativas de fidelização à marca – a exemplo dos concursos culturais ou mesmo a aceitação de uma dada ideologia. O *Youtube* permite aos seus usuários, sejam famosas ou comuns, intelectuais ou não, antes de qualquer coisa, compartilharem entre si suas próprias experiências.

No caso do CNJ, o *Youtube*, embora não tenha sido utilizado como mídia principal para veiculação das propagandas do programa Começar de Novo, cujo foco inicial foi a televisão, contribuiu para propagação das ideias da campanha bem como para interação entre os expectadores a despeito delas. Verificou-se inclusive que alguns usuários também realizaram o compartilhamento das publicidades, o que contribuiu para popularizar a campanha na internet.

## **3. IDENTIDADE, DISCURSO, MÍDIA E SUJEITO SOCIAL**

Quando pensamos pela primeira vez sobre identidade, é comum não a situarmos dentro de um contexto amplo de possíveis interpretações. Ao contrário do que muitos pensam a identidade não se limita a algo fixo, constante, homogêneo, algo que o sujeito acredita em uma ilusão possuir em si mesmo, antes

O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. [...] Se

sentimos que temos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte é apenas porque construímos uma cômoda estória sobre nós mesmos ou uma confortadora “narrativa do eu” (HALL, apud CORACINI, 2003, p. 307).

Ao pensar identidade, deve-se entendê-la como algo que não se aplica ao sujeito empírico em si mesmo, mas ao espaço que ele pode ocupar dentro de uma determinada conjuntura social, sendo que a maneira como ele pode se identificar é totalmente relacional e, portanto, heterogênea, pois em um processo de identificação vale também o discurso do outro, é através dele que o sujeito se referencia e se diferencia, negando ou assumindo para si. A ilusão de uma identidade unificada e inabalável, “as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social” (HALL, 2006, p.07), nesse contexto, passa a declinar, fazendo com que as identidades modernas sejam deslocadas e dando origem a novas identidades em que o indivíduo moderno é agora fragmentado.

Tão importante quanto a noção de Identidade é entender a concepção de Discurso em AD, que não se aplica a recorrência dos discursos cotidianos, de natureza política ou a uma palavra corrente do cotidiano da língua portuguesa. Para na AD, o discurso não é língua, fala ou texto, embora faça uso da linguagem para se materializar. Os discursos podem ser entendidos como móveis e heterogêneos, podendo em seu interior perpassar discursos outros, são determinados de acordo com o momento histórico vigente, o que significa dizer que um determinado discurso pode significar em um tempo e em outro não, assim como os discursos passados, silenciados, também podem vir a ser retomados para legitimar, (re)significar ou mesmo ser adequado às novas práticas sociais. Sobre isso, Pêcheux (1995, p. 160) afirma que as palavras mudam de sentido de acordo com as posições sustentadas pelos indivíduos, “elas adquirem seu sentido em referência a essas posições, isto é, em relação às formações ideológicas”.

Por sua vez o sujeito social é aquele cuja voz torna possível conhecer os lugares onde ele está inserido revelando suas identidades. Não é um ser independente, mas “sempre e, ao mesmo tempo, sujeito da ideologia e sujeito do desejo inconsciente e isso tem a ver com o fato de nossos corpos serem atravessados pela linguagem antes de qualquer cogitação [...]” (HENRI, apud FERREIRA, 2007, p. 14).

Esse sujeito não é considerado autor de seu discurso, pois um mesmo discurso pode ser reproduzido por vários sujeitos que integram um mesmo lugar sócio-histórico e ideológico. Por esse motivo o sujeito é considerado como marcado pelo discurso do Outro, e embora conserve a ilusão de ele ser o dono do seu discurso, quando o enuncia está repetindo



dizeres já-ditos para reforça-lo, negá-lo ou (re)significá-lo. Segundo Revuz (*apud* MELO, 2003, p.85), “o discurso de um sempre estará marcado pela presença do discurso do Outro, discurso pré-existente que é apenas repetido e reafirmado pelo sujeito”.

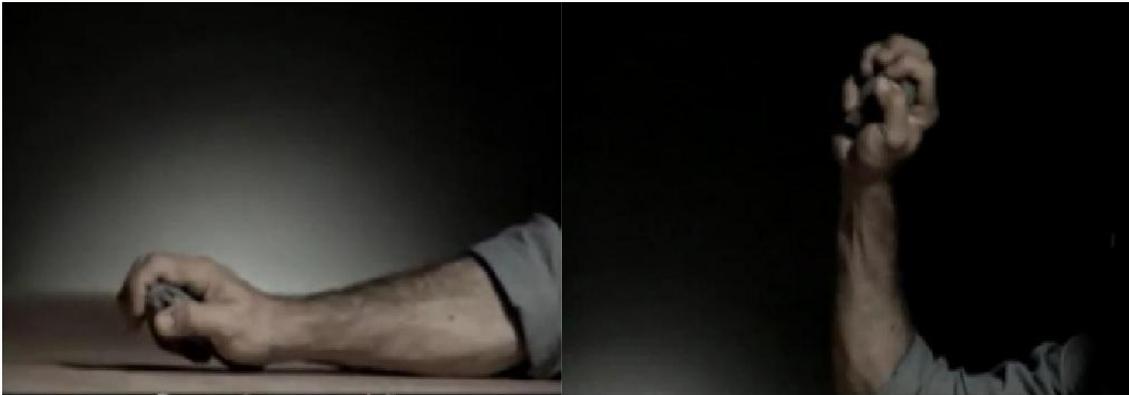
As construções identitárias constantemente fazem recorrência à memória para instalar discursos. De acordo com Orlandi (2001, p. 16), essa memória é histórica e “não se faz pelo recurso às intenções, mas pela ‘filiação’ (não aprendizagem). Aquela na qual ao significar nos significamos”. Nesse sentido, essa memória trata-se da memória discursiva que constitui um espaço onde são guardadas as ideologias, as representações e concepções dos indivíduos, que por sua vez podem vir a ser deslocadas seja para retomar um discurso dito anteriormente, legitimar, diferenciar, ou (re)significar novos dizeres na construção das identidades.

#### **4. HISTÓRIA E MEMÓRIA NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DO EX-PRESIDIÁRIO**

Levando em consideração que os discursos sobre o sujeito ex-presidiário se encontram materializados para além dos discursos cotidianos, podendo ser encontrados também em textos publicitários que podem ser veiculados nos meios de comunicação convencionais ou serem adaptados a outros meios que permitam uma interação maior com o público a quem se anuncia – a exemplo do site *Youtube* que além da exibição dos vídeos possibilita que os expectadores expressem suas opiniões -, a seguir serão analisados três VTs da Campanha Começar de Novo do CNJ, veiculados na Televisão e no site *Youtube* entre os anos de 2008 e 2011, bem como comentários dos expectadores das propagandas no *Youtube*.

## ENUNCIADO 1

### CNJ 2008 - Pedras



Marcos foi preso por furto. Passou seis anos na prisão. Mas, antes de atirar a primeira pedra, é importante saber que Marcos cumpriu sua pena



Marcos pagou sua dívida com a sociedade e tudo que ele deseja é uma segunda chance. O Conselho Nacional de Justiça está dando liberdade a muitos brasileiros como o Marcos. E você vai atirar a primeira pedra ou vai ajudar?

### Comentários do *Youtube*

#### autor desconhecido<sup>5</sup>

“nao tem seunda chance..segunda chance e estimular o crime...atiro nao a primeira pedra, maisuma pedreira inteira” (sic)

#### melany cristina 10 meses atrás

“e se fosse o se filho mais querido, nao gostaria de lhe dar a segunda chance? precisamos olhar nosso umbigo primeiro” (sic)

Nesse enunciado, mesmo identificado como Marcos – o que aparentemente se refere ao indivíduo empírico -, temos a representação do sujeito social ex-presidiário e, por conseguinte, uma estratégia de silenciamento do termo ex-presidiário. Ao optar por dar a ele o

<sup>5</sup> O comentário foi feito por um expectador da propaganda Pedras no site Youtube conforme pode ser verificado na referência <http://www.youtube.com/watch?v=qbvDQNY6MsE>. No entanto, não foi possível visualizar nome do expectador e data do comentário.

nome de Marcos - e seria qualquer nome -, que é repetido consideráveis vezes durante a propaganda, o CNJ promove uma resignificação do sujeito ex-presidiário, reproduzindo para ele a imagem do novo homem, refletindo nisso um sentido de humanidade que os discursos negativos sobre o ex-presidiário suprimem. Chama a atenção ainda o silenciamento do termo ex-presidiário como uma tentativa do discurso publicitário provocar um esquecimento/apagamento de dizeres negativos inscritos na memória social sobre aqueles que cometeram algum delito.

Nesse VT, é possível perceber a presença de uma heterogeneidade discursiva constitutiva com o entrecruzamento dos discursos publicitário, religioso e judiciário. As marcas linguísticas “antes de atirar a primeira pedra”, “e você vai atirar a primeira pedra ou vai ajudar”, “ignorar é fácil, ajudar é humano”, assim como a imagem que traz uma mão segurando uma pedra para ser atirada no sujeito e a outra imagem que exhibe várias mãos colocando as pedras em cima da mesa, fazem uma recorrência à memória de discursos tipicamente cristãos e mais diretamente a história da “Mulher adúltera” registrada no Novo Testamento da Bíblia, no livro de João, capítulo 8, versículos de 3 a 9. Nessa passagem uma mulher pega em ato de adultério é levada diante de Jesus para ser julgada e este responde a multidão que a condena que aquele que não tiver pecado deve atirar a primeira pedra, assim como na propaganda, um a um os acusadores vão largando as pedras e desistem de punir aquela mulher.

A recorrência às memórias discursivas é uma forma empregada pelo CNJ para legitimar o discurso de um órgão que faz a sua parte e de colocar sobre a sociedade o dever irrefutável de não discriminar o sujeito ex-presidiário que já foi vigiado e punido, comprometendo essa sociedade cristã, imagem construída há um longo tempo, a aceitá-lo, reinseri-lo e dá-lhe uma segunda chance, prática social esperada a partir daquilo que é colocado como sua representação identitária.

Ao ser convocada a assumir sua parte na responsabilidade pela ressocialização do ex-apeinado, verificamos nos comentários de expectadores no *Youtube* uma divergência. No primeiro comentário postado, o expectador materializa os discursos de exclusão desse sujeito, inscritos na memória social. Percebemos que não há receptividade a mensagem do CNJ e há ainda uma reafirmação da continuidade da punição a esse sujeito expressado na marca linguística “atiro nao a primeira pedra, mais uma pedreira inteira” (sic).

O slogan final “ignorar é fácil, ajudar é humano” reforça os já-ditos que se atualizam incessantemente e materializam nos ditos e silenciamentos da propaganda do CNJ,

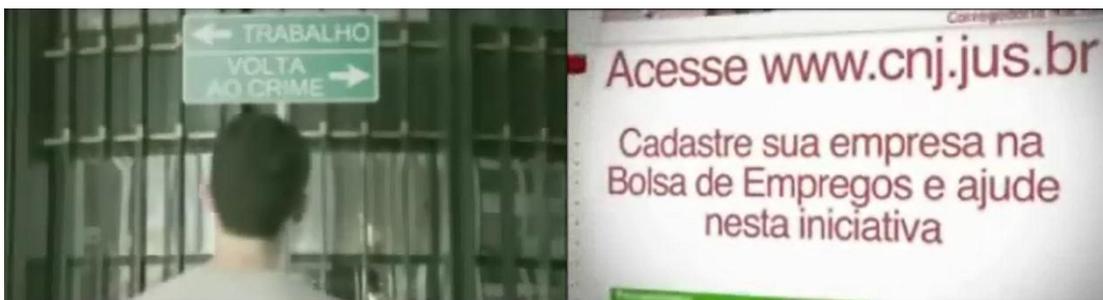
convocando à sociedade a ajudar e a fazer a sua parte, o que pode ser sentido no segundo comentário postado no *Youtube* onde é possível verificar uma receptividade à convocação do CNJ, quando o expectador se opondo a opinião do primeiro comentarista lhe responde com o seguinte questionamento: “e se fosse o seu filho mais querido, não gostaria de lhe dar a segunda chance? precisamos olhar nosso umbigo primeiro” (sic). O apelo feito pelo órgão para que a sociedade recorra ao seu lado humano na hora de ajudar é refletido no comentário do segundo expectador a ponto de equiparar o sujeito ex-presidiário ao sujeito filho. E reforça o discurso empregado pelo CNJ de a sociedade “olhar o seu umbigo”.

## ENUNCIADO 2

### CNJ 2009- Encruzilhada



Um ex-detento tem duas opções: ou se recupera ou volta ao crime. Se conseguir um bom emprego ele não vai querer errar de novo.



Por isso, o CNJ criou uma bolsa de empregos para recolocação profissional de ex-detentos. Pense nisso. Você pode influir no caminho que esse homem vai tomar. Dê emprego para um ex-detento. Errar é humano. Ajudar a quem errou é mais humano ainda. Conselho Nacional de Justiça, o Brasil faz a justiça.

### Comentários do *Youtube*:

**Roberto Dallossi** 3 anos atrás

“Quería ver alguém do CNJ sustentar esse papinho de “errar é humano”, se uma filha lhe viesse dizer: “pai, estou namorando um ex-detento”. Para mim, errou, está errado. Que pensasse nas conseqüências, antes. Quem deveria dar uma “segunda chance”, empregando

marginal, é a cambada dos direitos "humanos" da bandidagem, que vive passando a mão na cabeça desta escória. E sem direito a choramingar, quando tomasse uma punhalada pelas costas” (sic).

### **hgehringjr** 2 anos atrás

“então não reclame quando Deus me livre você vier a ser assaltado. O problema não é podar a árvore apenas (com a pena), mas sim eliminar a raiz”(sic).

O sujeito ex-presidiário, nesse VT, é referenciado como ex-detento, diferente do enunciado 1 quando a sua identificação foi feita através do nome próprio. A definição desse sujeito como ex-detento e não como ex-presidiário, que é mais popular, evidencia uma preocupação no discurso publicitário do CNJ em silenciar aqueles dizeres já marcados ideologicamente sobre o ambiente prisional, que estão inscritos na memória discursiva a partir de imagens negativas – associando a prisão a um lugar ruim, onde só se encontra a escória da sociedade, pessoas que só foram para lá porque cometeram um crime.

Nesse VT, o sujeito ex-presidiário é colocado num ambiente de rua, no convívio social externo, e aparece posicionado em frente a uma placa num cruzamento, sugerindo uma possível tomada de decisão. A placa indica duas direções existentes, dois caminhos a seguir: recuperação ou volta ao crime. O discurso das duas opções mostra que mais uma vez o CNJ lançou mão do discurso religioso para reconstruir a imagem do ex-presidiário. Ao dizer que “um ex-detento tem duas opções ou se recupera ou volta ao crime” e ao indicar através de uma placa esses direcionamentos, há a materialização de discurso bastante conhecido no meio cristão e mencionado no Novo Testamento: os dois caminhos, o largo e o estreito, que no discurso religioso é interpretado como céu e inferno.

Na propaganda, a porta estreita, que no discurso religioso representa o caminho da salvação, é resignificada e faz menção ao trabalho, colocado como o caminho mais difícil e mais estreito para o ex-presidiário entrar, porém, o recomendável. A porta larga que no discurso religioso simboliza o caminho mais largo e mais fácil de entrar, mas que não é recomendado por ser “o caminho que conduz a perdição”, é resignificada na propaganda como “o caminho de volta ao crime”.

A maneira como está organizada as informações na placa também é bastante significativa: 1. na parte superior há a inscrição “trabalho” e uma seta indicando à direção esquerda, o que remonta a memória do caminho estreito mais difícil, onde são poucos os que entram. No discurso do CNJ, o único “caminho de salvação” para que o sujeito ex-detento não volte a errar; 2. na parte inferior, há a representação do caminho largo com uma seta



apontando para direita e a inscrição: “volta ao crime”. Diferente do discurso religioso, em que a escolha de entrar por qualquer dos dois caminhos é pessoal, nessa propaganda ela se torna uma função coletiva da sociedade, que fica de certa forma incumbida de proporcionar a escolha ao ex-detento, dando-lhe trabalho para que ele não escolha o caminho largo de volta ao crime.

Nessa propaganda, o CNJ anuncia a criação de uma bolsa de empregos para recolocação de ex-detentos, mais uma vez reforça imagem positiva sobre si e coloca em relação à sociedade como um cobrador de ações que beneficiem o ex-presidiário. Essa cobrança pode ser identificada no uso da forma linguística no imperativo “dê emprego a um ex-detento”. Essa ordem é a voz do CNJ, da Lei, determinando a ação que deve ser tomada pela sociedade e colocando nos seus ombros o dever de resocializar o sujeito ex-presidiário e a responsabilidade pelo sucesso ou fracasso nesse processo, como já foi destacado anteriormente.

E, mais uma vez também nessa propaganda percebemos uma divergência nos comentários dos expectadores do site *Youtube*. No primeiro comentário, percebemos que não há receptividade à mensagem do CNJ. Há no enunciado do primeiro comentarista uma possível revolta a respeito da ideia de empregar o sujeito ex-detento: “Para mim, errou, está errado. Que pensasse nas conseqüências, antes”. A voz desse expectador revela a posição social em que se encontram muitos hoje, a desconfiança e a insegurança na ressocialização de ex-apanados, revela uma sociedade ainda descrente da eficácia da reinserção e ainda arisca em relação à aceitação do ex-apanado no convívio social. Uma parcela da sociedade que ainda não aceita responsabilidade na ressocialização, mas a atribui a outros: “Quem deveria dar uma ‘segunda chance’, empregando marginal, é a cambada dos direitos ‘humanos’ da bandidagem, que vive passando a mão na cabeça desta escória. E sem direito a choramingar, quando tomasse uma punhalada pelas costas”. Uma sociedade para quem ainda é mais confortável ignorar a existência e a interferência do ex-presidiário na sociedade e para quem se torna mais seguro conservar a ilusão de sua eterna exclusão.

No segundo comentário, percebemos que o expectador se coloca como alguém que possui conhecimento do problema, é possível verificar que ele faz recorrência à memória dos discursos religiosos quando apela em contraposição ao primeiro expectador que “Deus me livre se um dia você for assaltado”. Ao se expressar dessa maneira, embora se demonstre favorável à mensagem do CNJ, o expectador materializa discursos para o ex-presidiário de eterno criminoso, que está sempre à mercê de uma nova recaída - algo que o CNJ silenciava

na propaganda Pedras, mas que busca evidenciar na propaganda Encruzilhada. O espectador também reflete a mensagem central que o CNJ traz nessa propaganda a de que o trabalho vai impedir que o ex-presidiário volte ao crime e a reforça ao dizer que o problema deve ser eliminado pela raiz.

### ENUNCIADO 3

#### CNJ 2011 – Crachá



Nada pode mudar o passado de uma pessoa. Mas uma nova chance pode mudar o futuro.



O Conselho Nacional de Justiça e a FIESP acreditam na ressocialização de presos através da capacitação profissional e da oportunidade de emprego. Quem já pagou pelo que fez merece a chance de começar de novo.

#### Comentário do Youtube:

[Tavinho Mota](#) 1 ano atrás

“A melhor forma de começar de novo é o Suicídio!

Vai lá vai” (sic).

O VT Crachá da Campanha Começar de Novo 2011 traz o sujeito ex-presidiário dentro do ambiente de trabalho, diferente das propagandas anteriores onde esse sujeito estava colocado em situações dentro da prisão, saindo dela ou na rua. O crachá, evidenciado nessa

propaganda, inclusive como título, trabalha também o sentido de identificação para o ex-presidiário, saindo daquela instância de sentido já conhecido, como um cartão com dados pessoais, que se prende na roupa para identificação, e evidenciado o sujeito social empregado.

As imagens mostradas no início da propaganda trazem a figura de três personagens: O primeiro é identificado como André, ex-detento; O segundo, como Ana, ex-detenta, a primeira e única menção a uma mulher ex-presidiária<sup>6</sup> nas propagandas do Projeto Começar de Novo desde o início das campanhas publicitárias do órgão em 2008; o terceiro personagem é identificado como Marcos, detento em regime semi-aberto<sup>7</sup>. É importante desde já destacar que diferente da primeira publicidade, quando o termo ex-detento foi silenciado e se produziu para esse sujeito uma identificação própria com a menção de um nome próprio, nesse VT o sujeito é identificado pelo nome próprio e pelo termo ex-detento. O termo antes silenciado faz parte agora da identidade desse sujeito, mas já não é o mesmo. O CNJ o evidencia porque há uma nova identidade social: o ex-detento empregado. O CNJ evidencia em seu discurso ter consciência de que “nada pode mudar o passado de uma pessoa” e ao afirmar isso faz uma alusão direta ao sujeito ex-detento, àquelas representações sociais já clichêizadas. Por um momento, essa afirmação nos leva a pensar numa regressão à afirmação dos velhos discursos sociais. Contudo, CNJ utiliza a imagem do ex-detento para fortalecer outra imagem: a do empregado. O uso da conjunção “mas” faz uma resignificação do discurso anterior se contrapondo a ele para afirmar que “uma nova chance pode mudar o futuro” dele.

A propaganda Crachá expõe um acontecimento importante para o Projeto Começar de Novo, a renovação da parceria do CNJ com a Federação das indústrias de São Paulo - FIESP, a maior instituição de classe da indústria brasileira. Nessa propaganda as imagens de órgão ressocializador e educativo são reforçadas para o CNJ, como se pode constatar desde a primeira publicidade. Mas o que chama atenção nos dois VTs é que essa imagem passa a ser trabalhada também para a FIESP, parceira do projeto Começar de Novo. O Enunciado “O Conselho Nacional de Justiça e a FIESP acreditam na ressocialização de presos através da capacitação profissional e da oportunidade de emprego” constrói para a FIESP a imagem de um sujeito consciente, que deixa de fazer parte da sociedade omissa para fazer a sua parte e compartilhar os mesmos princípios discursivos do CNJ. Portanto, não apenas o CNJ, mas agora a FIESP passa a adotar a postura, baseada em sua atual posição, de propagar e também

---

<sup>6</sup> A figura feminina até o momento se encontrava silenciada pelo CNJ. Embora existam ex-presidiárias no Brasil, mesmo que em número inferior ao dos homens, percebe-se que a figura do sujeito detento e do ex-detento ainda se encontra fortemente vinculada ao sexo masculino.

<sup>7</sup> Esse tipo de regime garante ao preso a liberdade, para que durante o dia ele saia do convívio prisional, podendo trabalhar, e à noite volte para ser recolhido na unidade prisional.



costrar do restante da sociedade a responsabilidade pela ressocialização do ex- detento e conquistar o apoio de outras instituições.

No *Youtube* um expectador se expressou da seguinte maneira: “A melhor forma de começar de novo é o Suicídio! Vai lá vai” (sic). Aos olhos da sociedade a Justiça deve vigiar e punir aqueles que transgridem a lei. A prisão torna-se o local aceitável socialmente para aplicação dessa punição, mas o discurso do expectador do *Youtube* quando o mesmo sugere que o sujeito ex- presidiário deve se suicidar remonta a memória de outros discursos sociais que se materializam em enunciados como o “bandido bom é bandido morto”, que evocam para o sujeito transgressor outros tipos de aplicações punitivas, como a morte.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS... PARA UM EFEITO DE FIM**

Ao longo da história, os discursos sobre o sujeito ex-presidiário foram reproduzidos e atualizados nas diferentes práticas sociais, e por vezes provocaram a exclusão desse sujeito do convívio social. O CNJ entra nesse contexto através das propagandas do Programa Começar de Novo, fazendo uso da voz de autoridade que lhe é constituinte - por se tratar de um órgão da Justiça – e da publicidade como ferramenta encerram para (re)significar novos e velhos dizeres sobre a formação identitária do ex-presidiário.

A veiculação dessas propagandas no site *Youtube*, permite ao CNJ interagir com a sociedade para quem divulga a mensagem de aceitação do sujeito ex-presidiário, bem como os discursos que perpassam na memória social em relação a esse sujeito, permitindo a identificação e a análise das práticas e representações sociais que permeiam essa sociedade em relação a como esta se posiciona em relação a esse sujeito e como o CNJ busca posicioná-lo em relação a ela.

Um dos pontos observados e comum em todos os textos publicitários aqui analisados neste trabalho foi a postura que o CNJ procura sustentar como porta-voz de autoridade que não só vigia e pune, mas que também ressocializa e educa. As representações sociais materializadas nas propagandas do CNJ se contrapõem, e de certa forma negam, às imagens negativas que perpassam os discursos da sociedade sobre o sujeito ex-presidiário. Concomitantemente, colocam nos ombros do Outro – a sociedade - a responsabilidade pela ressocialização do ex-presidiário. Sociedade esta que ora parece estar receptiva a assumir essa responsabilidade e ora ainda parece não ver com bons olhos a reinserção desse sujeito no



convívio social, que por vezes ainda remonta os velhos discursos de exclusão que o CNJ busca silenciar.

A saída do condenado do convívio prisional não significa a saída do mundo discursivo sobre suas representações construídas pela sociedade. Quando esse sujeito volta ao convívio social, após a reclusão, a condenação já lhe produziu marcas que vão muito além da prisão para ele. Dificilmente a sociedade deseja libertá-lo da prisão dos estigmas com os quais censurou sua existência. Objeto da desconfiança e visto muitas vezes como “o eterno criminoso”, o ex-presidiário pode permanecer sendo punido e rejeitado pela sociedade não só em práticas sociais, mas também discursivamente em diferentes situações enunciativas.

## REFERÊNCIAS

**BÍBLIA SAGRADA AVE-MARIA.** Novo Testamento: São João, 8; 3 – 9. <http://www.claret.com.br/biblia/50/SAO-JOAO/8>.

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. A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso. 4 ed. Campinas- SP: Pontes, 2001.

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

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

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. Disponível em: <http://www.cnj.jus.br/programas-de-a-a-z>. Acessado em: 12 maio 2012, 18:50.

**VT Pedras.** Disponível em: <http://www.youtube.com>. Acessado em: 01 de maio de 2011, 15:30.

**VT Encruzilhada.** Disponível em: <http://www.youtube.com>. Acessado em: 01 de maio de 2011, 17:00.

**VT Crachá.** Disponível em: <http://www.youtube.com>. Acessado em: 01 de maio de 2011, 18:30.