



**PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA
SECRETARIA DE POLÍTICAS DE PROMOÇÃO DA IGUALDADE RACIAL
SECRETARIA EXECUTIVA**

Ofício Nº 90 SE/SEPPIR/PR

Em 9 de agosto de 2011

A Sua Senhoria o Senhor

JEFFERSON APARECIDO DIAS

Procurador Regional dos Direitos dos Cidadãos
Procuradoria da República no Estado de São Paulo
Rua Peixoto Gomide, 762/768, Cerqueira César
São Paulo/SP, CEP: 01409-904

Assunto: **Resposta ao Ofício Nº 16.584/2011/PRDC**

Senhor Procurador,

1. Em resposta ao Ofício Nº 16.584/2011/PRDC, de 21 de julho de 2011, esta Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial da Presidência da República – SEPPIR/PR, encaminha em anexo, Parecer Nº 001/2011 Ouvidoria/SEPPIR/PR, de 24 de março de 2011, a fim de subsidiar essa Procuradoria Regional dos Direitos do Cidadão, a formular opinião referente a ausência de manequins representativos de negros e negras nas vitrines das lojas, o qual caracteriza forma de discriminação racial.
2. Para mais esclarecimentos, esta SEPPIR/PR coloca-se à disposição por meio de sua Ouvidoria – telefone (61) 2025-7000 – Carlos Alberto Júnior.

Atenciosamente,


MÁRIO LISBOA THEODORO
Secretário-Executivo



Presidência da República
Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial
Ouvidoria

PARECER Nº 001/2011 – OUVIDORIA/SEPPIR/PR

EMENTA: CIDADANIA. DISCRIMINAÇÃO RACIAL, DESIGUALDADE, AUSÊNCIA DE MANEQUINS NEGROS E NEGRAS NAS VITRINES DAS LOJAS, CARACTERIZAÇÃO DE DISCRIMINAÇÃO RACIAL.

Trata-se de consulta formulada pelo Secretário Executivo da Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial - SEPPIR, Mário Lisboa Theodoro, o qual encaminha solicitação da Procuradoria Regional dos Direitos do Cidadão do Estado de São Paulo acerca da ausência de manequins negros e negras nas vitrines das lojas caracterizar uma forma de discriminação racial.

Informa-se, ainda, que o prazo para a manifestação dessa Ouvidoria é de 20 (vinte) dias.

Impende acentuar, outrossim, que a consulta vem instruída do Termo de Declaração do senhor Gilmar do Santos, cidadão que instaurou o procedimento junto ao Ministério Público Federal no Estado de São Paulo; dos ofícios nº. 3643/2011 e nº. 5205/2011.

Inicialmente, antes de adentrar a quaisquer tipos de análise faz-se necessário refletir sobre os conceitos e ordenamento jurídico, bem como interpelar quanto ao entendimento/ conceito sobre vitrines e os elementos a se relacionar com o que versa a legislação sobre o crime de discriminação racial.

Eis o Relatório. PASSO A OPINAR.

CONCEITUAÇÃO DO CASO

O dicionário Aurélio define vitrine como: *Ação de formular uma idéia por meio de palavras, definição, caracterização.* Já para o Sebrae no Paraná o conceito de vitrine vem mudando radicalmente nos últimos anos. *Antes era vista como a única forma de apresentação das mercadorias. Hoje o moderno conceito, leva a que toda a loja seja entendida como Vitrine. O objetivo principal da Vitrine é chamar a atenção do consumidor para os produtos que a loja vende, convidando-o a entrar.*¹

¹ Fonte: SEBRAE Paraná

<http://www.sebraepr.com.br/portal/page/portal/PORTAL_INTERNET/PRINCIPAL2004/DIAGNOSTICO?_ad=portal&p_macro_tema=3&p_tema=47&p_texto_id=790&p_vezes=2> Acessado em: 23/03/2011.



Presidência da República
Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial
Ouvidoria

É de bom alvitre pontuar que para os estudiosos da moda a vitrine é uma ferramenta de comunicação e propaganda, ou seja, ela faz parte de um processo que tem início no estudo do marketing que a empresa adotou, sendo o meio barato de mídia, vejamos o que blogueiro Anderson Atacado aduz sobre a vitrine:

Menor custo – Se analisarmos os recursos financeiros mobilizados para as campanhas de comunicação como catálogos, folder, mídias (televisão, rádio, revistas, jornais, etc.), brindes, etc., seu custo é muito menor. Ela [a vitrine] custa mensalmente menos que um vendedor, com a diferença que é responsável direto por mais de 70% das vendas².

Nesse diapasão, verificamos que a vitrine tem o caráter de anúncio e de propaganda, expressado da seguinte forma:

- Faz parte da peça publicitária da empresa/ loja ou marca;
- É parte da comunicação;
- Está associada à imagem da marca;
- Expressa os conceitos e valores da marca;
- É funcional ao criar o desejo de consumo.

Assim, fica clarividente que a propaganda e o marketing estão intrínsecos nas vitrines, pois difunde uma idéia e uma mercadoria por parte do anunciante, conforme dispõe o art. 2º do Decreto nº. 57690/66, *in verbis*:

Art 2º Considera-se propaganda qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços, por parte de um anunciante identificado. (grifo nosso)

Note-se, outrossim, que para construir estas vitrines e exprimir os desejos das marcas/lojas em se comunicar com o consumidor e estimular sua fidelidade e conseqüentemente o seu consumo, as lojas possui um profissional denominado vitrinista.

De acordo com a Classificação Brasileira de Ocupações – CBO, o vitrinista tem o código 3751-10 é um profissional de nível médio e tem como descrição a seguinte atividade:

Projetam e executam soluções para espaços internos residenciais, comerciais, industriais visando à estética, o bem-estar e o conforto. Criam e projetam vitrines, ambientes comerciais, industriais e de eventos que

² Fonte: Anderson Atacado <<http://andersonatacado.wordpress.com/2009/02/16/dicas-para-o-lojista-como-montar-uma-vitrine/>> Acessado em: 23/03/2011.



Presidência da República
Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial
Ouvidoria

destaquem e valorizem o produto; projetam programações visuais com os objetivos de estimular o consumo de produtos e de informar o consumidor.³

Sendo assim, resta cristalino que a Vitrine é uma das formas de propaganda, ou seja, expressa uma idéia, um conceito acerca de um objeto a ser consumido por um cliente.

O SILÊNCIO E A AUSÊNCIA COMO FORMAS DE DISCRIMINAÇÃO RACIAL⁴

É fato a forma que analisarmos o papel da publicidade como produtora de discurso social, estamos preocupados com os sentidos daquilo que é dito e/ou enxergado. Assim, voltamos nossos estudos e ações à compreensão do que a publicidade mostra sobre as mulheres, do que a imprensa mostra sobre os pobres ou do que a novela mostra sobre os negros.

No entanto, quase nunca nos preocupamos em analisar aquilo que não é dito ou não é visto (o não-dito/ o não-visto) como elemento produtor de sentido. De fato, "todo dizer é uma relação fundamental com o não dizer"⁵, ou seja, quando dizemos ou vemos algo estamos, automaticamente, não dizendo ou não vendo em todos os outros sentidos.

A linguagem (verbal ou não-verbal) sedentariza o sentido de um determinado discurso, isto é, numa gama de sentidos possíveis, a linguagem fixa o discurso em um. Por isso, esse não-dizer não significa fazer calar, e sim dizer uma coisa para que outras não sejam ditas, e/ou esquecidas.

Mais do que uma relação linguagem/silêncio/ausência, o que a pós-doutora Orlandi nos explicita é uma política de silenciamento, isto é, afirma-se algo para apagar e anular necessariamente, outros sentidos possíveis, mas indesejados.

Representa a política do silêncio como um efeito de discurso que instala o antiimplícito [sic]: se diz 'x' para não (deixar) dizer 'y', este sendo o sentido a se descartar do dito. É o não-dito necessariamente excluído. Por aí se apagam os sentidos que se quer evitar (...). O silêncio trabalha assim

³ Fonte: Classificação Brasileira de Ocupação
<<http://www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/pesquisas/BuscaPorTituloResultado.jsf>> Acessado em: 23/03/2011.

⁴ Trecho retirado do artigo *O silêncio como forma de racismo: a ausência de negros na publicidade brasileira*. Por: Carlos Augusto de Miranda e Martins

⁵ Fonte: ORLANDI, Eni. *As Formas do silêncio*. p. 12. Campinas: UNICAMP, 1997.



Presidência da República
Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial
Ouvidoria

os limites das formações discursivas, determinando conseqüentemente os limites do dizer (Ibid, p. 75-76).

As formas de representação que a elite tem dos negros e negras são subalternizantes, ligadas sempre aos estereótipos clássicos do trabalhador braçal, artista ou atleta, disciplinam o sentido do discurso de modo a dificultar que o negro e negra signifique dentro do imaginário nacional em posições valorizadas e tidas como superiores.

Com isso, permitindo que a pessoa negra ocupe determinados espaços dentro de uma cadeia de representações, ao passo que o apaga dos demais, a elite branca define simbolicamente quais são os lugares do negro dentro da sociedade. Nesse sentido, afirma Muniz Sodré: *A invisibilização do homem negro concreto, mais do que o próprio fato da escravidão, é a fonte de que se alimenta o racismo de exclusão ou ideológico.*⁶

Sem alpinas visionárias, resta nítido, portanto, que a ausência de modelos negros e negras nas vitrines das lojas atuam negativamente no que concerne à auto-estima e à identidade da parcela negra da população. A imagem de modelos brancos perpetua uma estética embranquecida que dificulta a formação de um modelo identitário que permita ao povo negro pensar sua inserção na estrutura social brasileira em pé de igualdade com o grupo branco.

Frise-se que essa política de silenciamento tem como papel a naturalização do racismo, pois assim consegue tornar corriqueiras às situações de tal modo que se torna natural.

DA LEGISLAÇÃO VIGENTE

Inicialmente, necessário faz-se conceituar a discriminação racial antes de adentrar a legislação que combate o racismo e quaisquer formas de Discriminação. Assim, emprestamos o conceito adotado pela Convenção Internacional Sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação Racial de 1965, feita pela ONU e ratificada pelo Brasil em 1968, *ipsi litteris*:

Art. 1º. Para os fins da presente Convenção, a expressão "discriminação racial" significará toda distinção, exclusão, restrição ou preferência baseada em raça, cor, descendência ou origem nacional ou étnica que tenha por objeto ou resultado anular ou restringir o reconhecimento, gozo ou exercício em um mesmo plano (em igualdade de condição) de direitos humanos e liberdades fundamentais nos campos político, econômico, social, cultural ou em qualquer outro campo da vida pública.

⁶ SODRÉ, Muniz. Claros e Escuros: Identidade, Povo e Mídia no Brasil. p. 158 Petrópolis: Vozes, 1999.



Presidência da República
Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial
Ouvidoria

Nesse sentido, a nossa Carta Magna tipificou como crime o racismo; a discriminação e a prática de atos de preconceito racial de qualquer natureza. Vejamos os artigos 1º, inciso III; 3º, inciso IV; 4º, inciso VIII; e, 5º, incisos XLI e XLII, dispõem sobre a matéria, *in verbis*:

Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos:

III - a dignidade da pessoa humana;

Art. 3º Constituem objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil:

IV - promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação.

Art. 4º A República Federativa do Brasil rege-se nas suas relações internacionais pelos seguintes princípios:

VIII - repúdio ao terrorismo e ao racismo;

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

XLI - a lei punirá qualquer discriminação atentatória dos direitos e liberdades fundamentais;

XLII - a prática do racismo constitui crime inafiançável e imprescritível, sujeito à pena de reclusão, nos termos da lei;

Já na Lei 7.716/1989, alterada pela Lei nº 9.459/97, em seu artigo 20, definiu a que a prática, a indução ou a incitação de discriminação ou preconceito de raça, cor, etnia, religião ou procedência nacional é crime punível de um a três anos, senão vejamos:

Art. 20. Praticar, induzir ou incitar a discriminação ou preconceito de raça, cor, etnia, religião ou procedência nacional.

Pena: reclusão de um a três anos e multa.

O recente Estatuto da Igualdade Racial, Lei nº. 12.288/2010, versa sobre a matéria no art. 43, da seguinte forma, vejamos:



Presidência da República
Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial
Ouvidoria

Art. 43. A produção veiculada pelos órgãos de comunicação valorizará a herança cultural e a participação da população negra na história do País

É de bom alvitre pontuar ainda, que entendemos, *data venia*, a vitrine como uma forma de anúncio e de propaganda, pois como já consta na presente consulta, aquela preenche todos os requisitos para ser esse. Sendo assim, cabe acentuar o que os arts. 19, 20 e 50 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária explicitam sobre a matéria, são eles:

Art. 19 – Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.

Art. 20 – Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade.

Art. 50 Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades:

- a. advertência;*
- b. recomendação de alteração ou correção do Anúncio;*
- c. recomendação aos Veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio;*
- d. divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não-acatamento das medidas e providências preconizadas.*

§ 1º – Compete privativamente ao Conselho de Ética do CONAR apreciar e julgar as infrações aos dispositivos deste Código e seus Anexos e, ao Conselho Superior do CONAR, cumprir e fazer cumprir as decisões emanadas do Conselho de Ética em processo regular.

§ 2º – Compete privativamente ao Conselho Superior do CONAR alterar as disposições deste Código, bem como alterar, suprimir e acrescentar-lhe Anexos.

CONCLUSÃO

Nesse esteio, a presente consulta visa subsidiar e auxiliar a Procuradoria Regional dos Direitos do Cidadão do Estado de São Paulo a formar opinião no sentido de a ausência de manequins representativos de negros e negras nas vitrines das lojas constitui forma de discriminação racial.



Presidência da República
Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial
Ouvidoria



Na explanação apresentada, resta mais que evidente que tal omissão constitui forma de anular a identidade negra, através do silenciamento e da sua ausência. O embranquecimento da vitrine nada mais é que o racismo "sutil e dissimulado". Essa relação com mídia está consubstanciada em uma relação de dominação, na qual empurra o negro e a negra para a ausência.

Assim, necessário e pertinente se combater essa forma de discriminação racial que tenta anular os negros e negras do mercado de consumo, como se esses não pudessem consumir. Ou até influenciar o mercado com os seus gostos. De acordo com Maria Rita Kehl, *o reconhecimento da imagem no espelho é a matriz de nossa identidade imaginária*⁷. No caso dos negros e negras esse espelho não reflete, pois para essa elite, os negros e negras estão intimamente ligados à obscuridade da escravidão, por isso não podem usufruir de identidade.

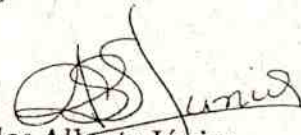
Dessa forma, entendemos que à Procuradoria da República no Estado de São Paulo deve prosseguir na apuração da denúncia oferecida pelo Gilmar dos Santos, pois para essa Ouvidoria a ausência de manequins representativos de negros e negras nas vitrines de lojas é uma forma de discriminação racial, que precisa ser combatida com respostas enérgicas.

Sugerimos, ainda, que seja aberto procedimento junto ao Conselho de Ética do CONAR para as providências pertinentes e cabíveis.

Recomendamos, por fim, que seja fomentado uma campanha nacional com o intuito de combater essa forma de discriminação racial.

É o nosso entendimento. Salvo Melhor Juízo.

Brasília-DF, 24 de março de 2011.

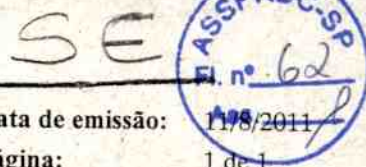

Carlos Alberto Júnior
Ouvidor - SEPIR/PR

⁷ KEHL, Maria Rita. As máquinas falantes. In: O Homem Máquina. p. 234. São Paulo: Cia. das Letras, 2003.



Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos
Lista de postagem

Data de emissão: 11/08/2011
Página: 1 de 1



Unidade de postagem: 10300252 - AC AEROPORTO		CEP: 71608-972
Data da postagem: 11/08/2011	Código administrativo: 11074604	Contrato: 9912274125
Número da lista: 126	Cliente: MINISTÉRIO DA JUSTIÇA	
Destinatário: AO SR. JEFFERSON APARECIDO DIAS CEP destino: 01409-904		Nº objeto: RL998890793BR Nº da N.F.: Volume: 1/1
Deseja declarar valor? Não Valor declarado: Valor a cobrar do destinatário:		Serviço: 10065 Carta Comercial a faturar
Inf. compl.: OFI 90/SE		Peso tarifado(g): 0 Serviços adicionais: 01 AR 25 RR
		Valor a pagar:

Totalizador: EY 77667857-1 OE	Carimbo e assinatura / Matrícula dos correios
APRESENTAR ESTA LISTA EM CASO DE PEDIDO DE INFORMAÇÕES	
Cartão de Postagem 0006172704-0 Remetente SEPIR/PR/MJ*	
Endereço Esplanada dos Ministérios Bloco A, 902 9º ANDAR Zona Cívico-Administ Brasília/DF 70054-906	
Estou ciente do disposto na cláusula terceira do contrato de prestação de serviços.	
ASSINATURA DO REMETENTE	
Obs: 1ª via balancete, 2ª cliente, 3ª via arquivo na unidade	