

## REVISTA CARETA DE 1938 E A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DO IMIGRANTE: UM ESTUDO À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

PEDRO HENRIQUE RUSCHEL<sup>1</sup>; GABRIELLY SOUSA DA SILVA<sup>2</sup>; MARIA CLARA  
DOIN PAZ DE OLIVEIRA<sup>3</sup>; JULIA TORRES<sup>4</sup>; CAROLINA ROSA<sup>5</sup>;  
ANA CLARA CORRÊA HENNING<sup>6</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal de Pelotas – phruschel1@gmail.com

<sup>2</sup>Universidade Federal de Pelotas – gabrielly24sousah@gmail.com

<sup>3</sup>Universidade Federal de Pelotas – claraclaradoin@gmail.com

<sup>4</sup>Universidade Federal de Pelotas - juliafgt@hotmail.com

<sup>5</sup>Universidade Federal de Pelotas - carolinarosafaculdade@gmail.com

<sup>6</sup>Universidade Federal de Pelotas - anaclaracorreaHenning@gmail.com

### 1. INTRODUÇÃO

O Código de Defesa do Consumidor, Lei n.º 8.078/1990 (BRASIL, 1990) representou um marco na consolidação de direitos e garantias fundamentais, assegurando igualdade de tratamento nas relações de consumo. Entretanto, a proteção que hoje se reconhece como essencial não encontra paralelo em períodos anteriores da história brasileira, como ocorria na década de 1930, por exemplo, onde a publicidade frequentemente veiculava representações xenofóbicas, reforçando estereótipos e contribuindo para a marginalização de imigrantes como possíveis ameaças (CARNEIRO, 2018). Deste modo, ao investigar essas práticas discriminatórias, esta pesquisa busca evidenciar como o discurso publicitário serviu como instrumento de exclusão no passado e, ao mesmo tempo, refletir sobre sua relevância para os debates contemporâneos

A investigação realizada é um desdobramento da disciplina História do Direito, no projeto **Pesquisa Empírica em Direito & Arte: anúncios publicitários brasileiros veiculados entre 1930-2000, seus impactos sociais e a percepção contemporânea do Direito do Consumidor**, em conexão com os grupos de pesquisa Inventar: arte e construção do conhecimento jurídico (CNPq) e Grupo de Estudos e Pesquisa em Direito do Consumidor (GECON) (CNPq) e com o Programa de Pós-Graduação em Direito (PPGD) da UFPEL.

Dessa forma, a pesquisa foi construída a partir da análise histórica em torno de um anúncio publicitário brasileiro de 1938 da revista *Careta*, visando seus impactos sociais e a percepção contemporânea do Código de Defesa do Direito do Consumidor (BRASIL, 1990). A motivação se dá pela investigação teórica da história de publicidades que abusam de ideologias e conceitos, prejudicando a imagem do público referido. A partir disso, a pesquisa vem para preencher uma “lacuna” existente no acesso a informações em relação a publicidades que hoje seriam consideradas abusivas no Brasil, especialmente na década de 1930.

A análise da publicidade é guiada pelo conceito da genealogia foucaultiana que revela a origem contingente das práticas sociais contemporâneas, evidenciando

os jogos de poder e os acidentes históricos que moldaram os discursos e dispositivos atuais. A publicidade, enquanto prática cultural e institucional, opera como um desses dispositivos, atuando na produção de saberes e identidades, muitas vezes naturalizando hierarquias sociais e reforçando mecanismos de exclusão (SPERANZA, 2012).

Além disso, existia um grande vazio normativo em períodos anteriores já que o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR) surgiria apenas duas décadas mais tarde (em 1980). A falta de uma regulamentação específica para a publicidade durante esse período foi um dos fatores que possibilitaram a disseminação de conteúdos caracterizados por nacionalismo, xenofobia e discriminação.

Do ponto de vista jurídico, a publicidade da década de 1930 não era regulada por legislação específica. Contudo, as diretrizes sobre imigração que já haviam sido estabelecidas na Constituição Federal de 1934 demonstram uma política de controle étnico e cultural, legitimando ações de exclusão e monitoramento contra os estrangeiros. Essas regras, carregadas de valores nacionalistas, serviram como alicerce simbólico para que a publicidade daquele período perpetuasse estereótipos negativos sem contestação legal, contribuindo para a marginalização dos imigrantes (GERALDO, 2009).

O objetivo desta pesquisa é examinar a capa da revista *Careta*, de 1938, e de que maneira ela retratou a marginalização dos imigrantes e analisar as implicações sociais dessa representação à luz dos princípios do atual Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990).

## 2. METODOLOGIA

A metodologia da presente pesquisa tem como ponto de partida a perspectiva da história presente de Michel Foucault (1978). Essa abordagem permitiu compreender como discursos e práticas foram historicamente construídos pelas relações de poder e saber. Além disso, a pesquisa adotou a investigação empírica em Direito, que, conforme Warat (1994), Silveira (2005) e Streck (2014), busca superar a visão dogmática, enfatizando a função social da norma e os efeitos do “silêncio atual” institucional. Aqui, aponta-se para os impactos sociais do Direito na década de 1930, destacando a ausência de regulamentação específica sobre publicidade e defesa do consumidor.

Igualmente foi utilizada a pesquisa documental, entendida como a análise de documentos originais que permitem compreender fenômenos historicamente situados (SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009). Assim, foi selecionada uma publicidade da revista *Careta* de 1938, obtida em acervo digital, analisando-se seus elementos visuais e verbais em diálogo com o contexto político da Era Vargas. Os dados foram organizados em categorias temáticas, como estereótipos de ameaça econômica, inferioridade cultural e desconfiança social, evidenciando a marginalização simbólica dos imigrantes. Outrossim, a análise partiu da comparação com peças normativas. Segundo Miragem (2002), a omissão estatal frente a práticas de mercado que afetam a dignidade do consumidor legítima abusos. Assim, o estudo analisou criticamente as teses do CONAR (2010–2020): em um universo de 3.457 decisões, apenas quatro delas tratam da questão do imigrante de forma

direta, mostrando assim a permanência de discursos discriminatórios na publicidade contemporânea.

O método de pesquisa iconográfica, utilizada para a análise da publicidade escolhida fundamentou-se na análise sistemática de imagens para compreender seus significados culturais, históricos e ideológicos, considerando tanto os elementos formais quanto o contexto de produção e circulação (SANTAELLA, 2005). Seguindo a perspectiva de BOHNSACK (2007), envolve três etapas: pré-iconografia (descrição), iconografia (o que representa) e iconologia (como foi produzida). Esse recurso metodológico permitiu interpretar a imagem como documentos autônomos de produção de sentido, revelando ideologias e estereótipos. Inspirado no estudo de WOLKMER e HENNING (2017), que mostrou como obras de Delacroix e Ingres ajudaram a consolidar uma visão distorcida do Oriente, este trabalho utiliza o método iconográfico como mecanismo para investigar as representações visuais que contribuíram para naturalizar estigmas e marginalizar imigrantes no Brasil.

### **3. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A investigação, iniciada em março de 2025, encontra-se presentemente na finalização da etapa de pesquisa documental referente às decisões do CONAR sobre publicidades que tratam de estrangeiros na contemporaneidade. Os julgamentos de casos realizados pelo Comitê de Ética do CONAR, quatro entre os anos de 2010-2020, evidenciam uma continuidade, mesmo que menos frequente, em publicidades brasileiras que representam pessoas de diferentes nacionalidades de forma ofensiva. Tais constatações são interessantes para a pesquisa pois evidenciam uma persistência dos preconceitos quanto a estrangeiro, o que leva ao entendimento de que as formas de dominação identificadas na publicidade analisada perpetuam-se nos dias atuais.

### **4. CONCLUSÕES**

O presente projeto tem a iniciativa de inovar ao tratar a publicidade como fonte documental no campo jurídico, mostrando que ela não apenas promove bens de consumo, mas também carrega discursos de exclusão. Essa abordagem evidenciou novas possibilidades de análise crítica do imaginário social sobre imigrantes. Assim, pode-se compreender a publicidade não apenas como artefato histórico, mas como documento revelador de práticas de exclusão, que ainda ressoam em debates contemporâneos sobre imigração e direitos humanos.

Enfim, esta pesquisa oferece uma contribuição ao evidenciar que a publicidade, enquanto produto cultural, deve ser investigada sob múltiplos olhares históricos, sociais e jurídicos, revelando-se um espaço fértil para identificar discursos discriminatórios que, muitas vezes, permanecem naturalizados.

### **5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 24 jul. 2025

BOHNSACK, Ralf. **A interpretação de imagens e o método documentário**. *Sociologias*, [S.l.], ano 9, n. 18, p. 286-311, jun.-dez., 2007. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/sociologias/article/view/5659>. Acesso em: 15 abr. 2025.

CARNEIRO, Maria Luiza Tucci. **Imigrantes indesejáveis. A ideologia do etiquetamento durante a Era Vargas**. *Revista USP*, n. 119, p. 115-130, 2018.

CARETA. **Revista Careta**. Rio de Janeiro: Hemeroteca Digital Brasileira, 9 abr. 1938. Disponível em: <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=083712&pagfis=63830>.

FOUCAULT, Michel. **O que é a crítica?** Conferência proferida em 27 de maio de 1978. Tradução de Gabriela Lafetá Borges. Disponível em: <https://michel-foucault.weebly.com/uploads/1/3/2/1/13213792/critica.pdf>. Acesso em: 04 mar. 2025.

GARLAND, David. **O que significa escrever uma “história do presente”?** A abordagem genealógica de Foucault explicada. Tradução de Leandro Ayres França. *Revista Justiça e Sistema Criminal*, v. 06, n. 10, p. 73-96, jan./jun., 2014. Disponível em: <https://revistajusticaesistemacriminal.fae.edu/direito/article/view/14>. Acesso em: 08 mar. 2025.

GERALDO, Endrica. **A “lei de cotas” de 1934: controle de estrangeiros no Brasil**. *Cadernos ael*, 2009.

MIRAGEM, Bruno. **O direito do consumidor como direito fundamental: consequências jurídicas de um conceito**. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 43, p. 111-132, 2002.

SÁ-SILVA, Jackson Ronie; ALMEIDA, Cristóvão Domingos de; GUINDANI, Joel Felipe. **Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas**. *Revista Brasileira de História & Ciências Sociais*, ano 01, n. 01, p. 01-15, jul., 2009. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/rbhcs/article/view/10351>.

SPERANZA, Henrique de Campos Gurgel. **Publicidade enganosa e abusiva**. *Revista Âmbito Jurídico*, 2012.

WARAT, Luis Alberto. *Filosofia do Direito: introdução crítica à concepção do direito*. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris, 1994.

WOLKMER, Antonio Carlos; HENNING, Ana Clara Correa. **Aportes Saidianos para um Direito (Des)Colonial: sobre iconologias de revoluções e odaliscas**.