

IMIGRANTES, HOSTILIDADE ANTISSEMITA CONTRA JUDEUS DURANTE O ESTADO NOVO E A ATUAL REGULAMENTAÇÃO DE PUBLICIDADES ABUSIVAS À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR DE 1990

MARJORI COSTA DE MELLO¹; ANITA GUNSKI ²; GIOVANA MELO MACIEL ³;
JÉSSYCA SUSIBEL DAROS⁴; VICTOR LOPES GARCIA ⁵; ANA CLARA
CORREA HENNING

¹ Universidade Federal de Pelotas – marjorimello18@gmail.com

² Universidade Federal de Pelotas – gunskianita2007@gmail.com

³ Universidade Federal de Pelotas – gimelomaciel@gmail.com

⁴ Universidade Federal de Pelotas – estudosusi@gmail.com

⁵ Universidade Federal de Pelotas – victor.garcia@ufpel.edu.br

⁶ Universidade Federal de Pelotas – anaclaracorreaHenning@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho busca analisar a representação estereotipada do imigrante judeu e a forma como a publicidade veiculada na capa da revista Careta em 1936 seria compreendida e regulamentada por órgãos competentes na atualidade, considerando a normatização estipulada no Código de Defesa do Consumidor (CDC) de 1990 (BRASIL, 1990). Nessa perspectiva, pretende-se entender a visão antissemita existente no Brasil durante o governo Vargas, no contexto anterior à Segunda Guerra Mundial, estudar a capa da revista e, por meio de paralelos socioestruturais, analisar a influência do nazismo desse período.

Com base na literatura especializada, é necessário elucidar os principais conceitos, como “o que é ser imigrante” que, à luz da Lei n° 13.445, de 24 de maio de 2017, artigo 1°, inciso II é: “imigrante: pessoa nacional de outro país ou apátrida que trabalha ou reside e se estabelece temporária ou definitivamente no Brasil” (BRASIL, 2017). Aliado a essa denominação, está a concepção de etnocentrismo - ideologia que atinge imigrantes - uma vez que é um fenômeno social baseado na crença de um ou mais indivíduos de que sua cultura é superior, carregando um caráter preconceituoso, que reduz qualquer cultura que não a sua. (CARVALHO, 1997).

A partir disso, pode-se conceituar um indivíduo que adota a religião judaica como judeu, independentemente de sua ascendência (SOTO, 2023). Contudo, sob a ótica cultural e étnica, judeus são somente aqueles que possuem origem israelita. Ademais, conforme dados da Confederação Israelita do Brasil (CONIB, 1948), cerca de 120 mil cidadãos brasileiros são judeus. Diante do exposto, é evidente a considerável comunidade judaica existente no território nacional e se torna imprescindível entender a influência e as maneiras com que os judeus foram atingidos ao longo de suas vidas por consequência dos estereótipos empregados na publicidade exposta na capa da Revista Careta (1936). Sob esse viés, o produto extensionista em elaboração objetiva informar e alertar a sociedade sobre os estigmas que afetam a vida dos imigrantes e que, por conseguinte, são vistos de maneira reduzida, onde a permanência no país ao qual migram depende de sua utilidade econômica. (COGO; RIEGEL, 2016; SOTO, 2023).

É essencial, também, destacar a diferença entre a propaganda e a publicidade: a propaganda é destinada à divulgação de produtos, já a publicidade destina-se a influenciar quanto a ideais. Ademais, busca-se compreender como a capa da revista pode ser estabelecida como uma publicidade, visto que, através

de sua ilustração, busca vender a revista como um todo. Nesse cenário, também se questiona como a peça seria interpretada hodiernamente, considerando que a legislação do Código de Defesa do Consumidor proíbe a circulação de publicidades abusivas. (KAC, 2021; CASTRO, 2012)

2. METODOLOGIA

Mediante revisão bibliográfica e juntamente com pesquisa documental, proposto por SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI (2009), o estudo visa estabelecer uma relação entre direito e cultura em um tempo e espaço específico, utilizando, também, dados nacionais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e da Confederação Israelita do Brasil (CONIB). Ademais, encontram-se pesquisas em andamento sobre as decisões do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), entre os anos de 2015 a 2024. Com isso, é essencial compreender quais transformações ocorreram na sociedade para que, atualmente, publicidades semelhantes a essa sejam consideradas uma ofensa à dignidade humana, tendo em vista que, antigamente eram normalizadas e perpetuadas nos meios de comunicação. Ademais, através da pesquisa, tem-se como objetivo transmitir os conhecimentos obtidos para a comunidade, dado ao número reduzido de estudos que tratam da questão imigratória com a regulamentação das publicidades.

Para a análise de imagem utilizou-se o método iconográfico, fundamentado e aplicado a partir dos estudos de BOHNSACK (2007) que contempla as etapas de pré-iconografia, iconografia e iconologia. As fases de pré-iconografia e iconografia referem-se à percepção inicial da imagem sem um aprofundamento teórico, na primeira há um entendimento básico do que está sendo observado e na segunda há uma interpretação dos símbolos percebidos anteriormente. Já a etapa iconológica exige um estudo detalhado, voltado à expressão do artista e aos significados culturais do período em que a obra foi produzida. Nessa etapa, procura-se compreender por que a imagem encontrou espaço para ser criada, que nas palavras de BOHNSACK (2007, p. 291): “Diferencia-se, de forma radical, ao deixar de perguntar o *que* e focar o *como*, ou seja, o *modus operandi* da produção e, respectivamente, da formação dos gestos”.

Além disso, a imagem escolhida (link nas referências), foi de um desenho caricato de uma capa da revista Careta, publicada no ano de 1936, que expõe um homem judeu representado por estereótipos preconceituosos, carregando artefatos de guerra, em um cenário de pós batalha e sendo acusado por um moribundo, pelas falas descritas na legenda, de ter destruído a cidade.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O resultado da análise de imagem mostra que, na capa da Revista Careta (1936), se observa o desenho de uma figura masculina, com veste pretas, em meio a um cenário de devastação com ruínas de construções, no qual se percebe o sujeito recolhendo objetos que podem ser identificados como: adagas, espingardas, cartuchos de canhão e os mesmos espalhados por seus pés. Ao canto da imagem há uma mão com um dedo apontado para o indivíduo. Há uma legenda, com o título de “o faz tudo” de uma conversa entre um moribundo que diz: “Tu, com os teus engenhos, destruístes minha cidade!” e o “salomão”, se referindo ao homem apresentado, que responde: “Oh!... Mas eu também empresto dinheiro para construí-la” (CARETA, 1936).

Avançando para a análise iconográfica (BOHNSACK, 2007), a interpretação dos elementos percebidos anteriormente são de grande valia quando associamos

o cenário devastado somado a escolha de objetos que foram escolhidos, são artefatos que reforçam a ideia de uma batalha no contexto da imagem. A figura antes mencionada, está usando uma combinação de trajes religiosos conhecidos da religião judaica, e nesse momento é inevitável analisar a forma como o rosto do homem foi registrado: linhas angulosas, com nariz grande e barba comprida, instigando a percepção de uma face maldosa que, somado as vestes, são claros indícios de que a intenção foi criar um esteriótipo antissemita de um “judeu”. Tal avaliação ligada a legenda demonstra uma clara depreciação ao homem acusado de supostamente ser a causa do desmoronamento da cidade.

Por fim, no nível iconológico (BOHNSACK, 2007), é fundamental examinar quais eram as ideologias disseminadas durante a época da publicação da revista a fim de compreender as razões que acarretaram na formação de um pensamento preconceituoso em relação aos judeus. Nesse contexto, a imigração judaica no Brasil se intensificou no início da década de 1930 em razão dos movimentos nazistas que estavam se disseminando na Europa com a ascensão de figuras nazistas ao poder da Alemanha, o que iniciou um questionamento pelos nacionalistas de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2000).

Por isso, ao longo de 1935 o Estado passou a diminuir a concessão de vistos no Brasil, resultando na diminuição de aproximadamente 75% da vinda dos judeus, segundo dados do IBGE (2000). Seguindo essa lógica, um dos modos de reafirmar o limite de visto em favor do pensamento discriminatório dos nacionalistas foi a eugenia, teoria que defende a melhoria genética do ser humano e era usada para justificar o racismo e os critérios do que seria bom ou não para a cultura de um país.(RODRIGUES, 2021).

Logo, os políticos que estavam à frente da população brasileira, apontaram que a onda de imigração de judeus refugiados seria um perigo à construção da nação brasileira CARNEIRO (2018).

Percebe-se, assim, a construção de uma nação que por meio de suas publicidades e política, passam a reproduzir e incentivar o antissemitismo, rotulando o imigrante judeu como avarento e perigoso ao criar no imaginário dos brasileiros a ideia de uma etnia que apenas incentiva o caos e põe em ameaça a sua brasilidade. (RODRIGUES, 2021).

4. CONCLUSÕES

A pesquisa em andamento é responsável por unir temas ainda pouco explorados no campo do Direito, sendo um recorte a regulamentação do Código de Defesa do Consumidor atual, especificamente a que trata de publicidades abusivas, relacionado a problemática imigratória da década de 1930, entrelaçando o passado e o presente sob um aspecto do mundo jurídico. Assim, a combinação entre história, imigrantes, publicidade e direito é o aspecto inovador deste estudo.

Ademais, com as apurações que serão feitas na elaboração deste trabalho, está sendo desenvolvido um jogo de tabuleiro que será aplicado nas escolas do Ensino Médio e que, por ser decorrente dos resultados que serão gerados por esta pesquisa, possui os mesmos aspectos inovadores. A atividade extensionista é composta por uma dinâmica de perguntas e respostas que, se corretas, permitem avançar no tabuleiro e alcançar o fim em primeiro lugar. O jogo, formado por categorias relacionadas aos quatro temas da pesquisa e com diferentes níveis de dificuldade, possibilita o aprendizado de conceitos como etnocentrismo e

eugenia, contribuindo para sensibilização dos alunos em relação aos assuntos abordados.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOHNSACK, R. **A interpretação de imagens e o método documentário**. p. 290-292, jun-dez., 2007
- BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. **Diário Oficial da União**. Brasília, DF. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 20 abril 2025.
- BRASIL. Lei nº 13.445, de 24 de maio de 2017. Institui a Lei de Migração. **Diário Oficial da União**: seção I, Brasília, DF. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/113445.htm. Acesso em: 07 maio 2025.
- CARETA (RJ). **Revista Careta**. Edição n. 1477, 1936. Rio de Janeiro, 1909-1960. Disponível em: <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=083712&pagfis=59884>. Acesso em: 28 de agosto de 2025.
- CARNEIRO, M.L.T. Imigrantes indesejáveis. A ideologia do etiquetamento durante a Era Vargas. **Revista USP** 119, 2018.
- CARVALHO, J.C.P. Etnocentrismo: inconsciente, imaginário e preconceito no universo das organizações educativas. **SciELO Brasil**, 1997.
- CASTRO, E.C. A Capa como anúncio: recursos publicitários nas capas da Veja de 2009. **Anuário da Produção Acadêmica Docente**, v. 04, n. 09, p. 191 - 209, 2012.
- CÓDIGO brasileiro de autorregulamentação publicitária (Brasil). **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo: CONAR, 2024. Disponível em: <Código-CONAR-2024.pdf>. Acesso em: 20 maio 2025.
- COGO, D.; RIEGEL, V. "I'm an immigrant": cosmopolitismo, alteridade e fluxos comunicacionais em uma campanha anti-xenofobia no Reino Unido. **REMHU: Revista Interdisciplinar da Mobilidade Humana, Brasília, ano XXIV**, n. 46, p. 23-43, jan.-abr., 2016.
- CONIB. **Sobre**. Disponível em: <https://www.conib.org.br/sobre.html>. Acesso em: 7 maio 2025.
- IBGE | Brasil: 500 anos de povoamento. **Território brasileiro e povoamento | judeus | judeus no Brasil: vida social, política e cultural**. 2025. Disponível em: <https://brasil500anos.ibge.gov.br/territorio-brasileiro-e-povoamento/judeus/judeus-no-brasil-vida-social-politica-e-cultural.html>. Acesso em: 27 de agosto de 2025
- KAC, L.A.C. Atividade publicitária no Brasil: aspectos jurídicos. São Paulo: Almedina, 2021. [Disponível no Pergamum/UFPe].
- RODRIGUES, K.. **Encampada pelo nazismo, eugenia já foi emblema de modernidade no Brasil**. Casa de Oswaldo Cruz, 2021. Disponível em: <https://coc.fiocruz.br/todas-as-noticias/encampada-pelo-nazismo-eugenia-ja-foi-emblema-de-modernidade-no-brasil/>. Acesso em: 28 de agosto 2025
- SÁ-SILVA, J.R.; ALMEIDA, C.D.; GUINDANI, J.F. Pesquisa Documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, São Leopoldo, ano I, n. I, 2009.
- SOTO, B.E. **Qual a diferença entre os termos "israelita", "hebreu", "judeu", "sionista", etc.**. National Geographic, 2023. Disponível em: https://www.nationalgeographic.pt/historia/israelita-hebreu-judeu-sionista-diferenca-entre-termos_4367 Acesso em: 17 maio 2025.