

As marcas do preconceito no jornalismo brasileiro e a história do *Paraguay Illustrado*

Mauro César Silveira*

Resumo

No século XIX, o jornal *Paraguay Illustrado*, produzido na corte de D. Pedro II, apresentava charges que disseminavam estereótipos em relação ao país guarani e seu povo. Na primeira década do novo milênio, ainda são visíveis as marcas do preconceito no Jornalismo brasileiro. Uma análise do discurso da mídia nacional mostra que antigas idéias-imagens avançaram através do tempo e, mesmo adquirindo novos contornos e significados, mantêm uma conotação extremamente negativa do Paraguai, na maioria das vezes, associado à falsificação e aos negócios escusos e apresentado como o país sul-americano menos qualificado – o indesejado e autêntico fundo do poço.

Palavras-chave: Jornalismo; ética jornalística; estereótipos; história da imprensa; Paraguai.

Abstract

In the 19th century, the journal *Paraguay Illustrado*, edited in Court of the D. Pedro II, presented caricatures that propagated stereotypes about the Guarani country and his people. In the first decade of the new millennium, are still perceptible the marks of the stereotype in the Brazilian Journalism. One analysis of the national media discourse indicate that old idea images had advanced through the time and, despite acquiring new contours and

* Jornalista e professor do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina(UFSC). Doutor em História Ibero-Americana pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC/RS). Autor dos livros *Adesão Fatal – a participação portuguesa na Guerra do Paraguai* (EDIPUCRS, de Porto Alegre); e *A Batalha de Papel – A Guerra do Paraguai através da caricatura* (L&PM Editores, de Porto Alegre). E-mail:maurocs@cce.ufsc.br

meanings, extremely keeps a negative connotation of Paraguay, most of the time, associated to the fake and the suspicious businesses and presented as less qualified the South American country - the deep of the well authentic.

Keywords: Journalism; journalism ethics; stereotypes; history of the press; Paraguay.

Resumen

En el siglo XIX, el periódico *Paraguay Ilustrado*, producido en la corte de D. Pedro II, mostraba caricaturas que diseminaban preconceptos sobre el país guaraní y su pueblo. En la primera década del nuevo milenio, aún son visibles las marcas del preconcepto en el Periodismo brasileño. Una análise del discurso de los medios de comunicación nacionales muestra que antiguas ideas-imágenes avanzaran a través del tiempo y, mismo que hayan recibido nuevos contornos y significados, mantienen una connotación extremadamente negativa del Paraguay, en la mayoría de los casos, asociado a falsificación y a los negocios escusos y presentado como el país sudamericano menos calificado – el indeseado y auténtico fondo del pozo.

Palabras-clave: Periodismo; ética periodística; preconceptos; historia de la prensa; Paraguay.

“Todas as realidades podem ser realizadas e a História é apagada pela instantaneidade”. As incisivas palavras do pensador francês Jean Baudrillard que provocaram desassossego na atenta platéia que lotava o auditório da Faculdade de Belas Artes, no Chiado, em Lisboa, em novembro de 1999, parecem adquirir cada vez mais relevo. Sem rodeios, ele sintetizava o quadro desenhado pela afirmação da internet e o excesso de informação que marcava a chegada do novo milênio. “Não é o fim da História, como disse Fukuyama, mas a impossibilidade dela terminar”, sustentava Baudrillard. “Tudo pode se prolongar até o infinito. Como as coisas estão além do fim, não podem terminar. Assim, a idéia de futuro foge”.

Essa angustiante constatação era acompanhada por outra, também aflitiva, de que os acontecimentos passavam a não ter

mais solução política, mas midiática. Já estava evidenciado o notável crescimento do poder disseminador dos meios de comunicação, aguçando uma das quatro características principais do Jornalismo – a difusão (MELO, 1985, p. 10). Sobressaía, também, a extraordinária dimensão do problema ético que afeta a produção atual da informação: a progressiva e incontrolável propagação de preconceitos e estereótipos cristalizados no tecido social, uma tendência acentuada, de forma colossal, pelo acelerado avanço tecnológico mundial.

O jornalista não pode mais desconsiderar os efeitos devastadores da divulgação de estigmas que atingem os mais distintos segmentos da sociedade, seja no âmbito de uma determinada região, do território de uma nação ou mesmo entre povos do mesmo continente, como veremos mais adiante ao abordar o caso paraguaio na imprensa brasileira. O grandioso desafio representado pelo questionamento de idéias preconcebidas impõe-se de forma implacável, sob pena dos princípios que regem a atividade profissional continuarem sendo flagrantemente violados. O Código de Ética do Jornalista, aprovado no Rio de Janeiro em 1985 e ainda em vigor, expressa no Artigo 10 que não se pode “concordar com a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, políticos, religiosos, raciais, de sexo e de orientação sexual”.

Esse preceito, presente nos códigos deontológicos da maioria dos países, ganha importância numa conjuntura jornalística caracterizada pelo culto das falsas imagens, um dos sete “pecados capitais” apontados pelo historiador e jornalista britânico Paul Johnson. Ao comentá-lo no livro *Sobre Ética e Imprensa*, o brasileiro Eugênio Bucci (2000, p. 142) lembra que, em período recente, à medida que as empresas produtoras da informação foram sendo incorporadas por conglomerados da mídia que também atuam no negócio do entretenimento, “ocorreram alterações na organização social da cultura, e, no ambiente específico da imprensa, houve também mudanças culturais”. A modificação mais preocupante é a experimentada pela linguagem jornalística, hoje mais distante da literatura e do cinema e mais próxima da chamada “cultura pop” veiculada pela indústria do divertimento. A consequência não estaria limitada ao sensacionalismo que impul-

siona as mensagens, mas resultaria em egocentrismo e fetichismo, materializando-se no culto de falsas imagens.

Três anos e meio após a instigante palestra em Lisboa, Jean Baudrillard apresentava uma visão mais ampla dessa espetacularização da realidade. Em entrevista publicada pela revista *Época* em 7 de junho de 2003, ele alertava que os efeitos do fenômeno são imprevisíveis:

Os signos evoluíram, tomaram conta do mundo e hoje o dominam. Os sistemas de signos operam no lugar dos objetos e progridem exponencialmente em representações cada vez mais complexas. O objeto é o discurso, que promove intercâmbios virtuais incontroláveis, para além do objeto. No começo de minha carreira intelectual, nos anos 60, escrevi um ensaio intitulado 'A Economia Política dos Signos', a indústria do espetáculo ainda engatinhava e os signos cumpriam a função simples de substituir objetos reais. Analisei o papel do valor dos signos nas trocas humanas. Atualmente, cada signo está se transformando em um objeto em si mesmo e materializando o fetiche, virou valor de uso e troca a um só tempo. Os signos estão criando novas estruturas diferenciais que ultrapassam qualquer conhecimento atual. Ainda não sabemos onde isso vai dar (GIRON, 2003).

Os meios de comunicação sempre se constituíram em terreno propício para a proliferação dos signos. Bucci (2000) observa que o culto das falsas imagens é uma característica que sempre acompanhou o Jornalismo, desde que foram publicadas as primeiras reportagens, mas que se intensificou muito nas últimas décadas. É um quadro que demoniza alguns personagens e idolatra outros: "Emergem santos e vilões no noticiário, como ícones do bem e do mal que movimentam um formidável vídeo game. O estereótipo subjuga o homem. O líbio Muamar Kadhafi, o iraquiano Saddam Hussein e o cubano Fidel Castro são eternos demônios no circo da notícia. Madre Teresa, o papa, Lady Di, santidades iluminadas" (BUCCI, 2000, p. 143). Convertidas em estereótipos, essas imagens pressionam o discurso jornalístico para um maniqueísmo acrítico, na maioria das vezes, pouco ou nada informativo.

Na pesquisa que dá suporte ao presente artigo, essa deformação da realidade ficou mais do que evidente, como veremos mais adi-

ante. A análise do discurso da mídia brasileira, nos últimos anos, revelou que tem se consolidado no imaginário sul-americano representações extremamente desfavoráveis ao Paraguai, numa escala de gradação crescente, que afastam o Jornalismo do seu compromisso de informar. De palco de falcatruas, negociatas e contrabando, o país vizinho “evoluiu” para o fundo do poço e já empresta seu nome ao rol de sinônimos da palavra fraude. O exame dessas representações é acompanhado de uma abordagem com perspectiva histórica, que se reporta ao Jornalismo brasileiro do século XIX e recupera a história do desconhecido jornal *Paraguay Illustrado*, que circulou na corte de D. Pedro II durante a guerra da Tríplice Aliança. Essa opção metodológica permitiu que se verificasse a hipótese de que os estereótipos disseminados em 2007 aludem, em maior ou menor grau, a antigas idéias-imagens, construídas durante a cobertura do conflito bélico na bacia do Prata. Antes deste objetivo ser alcançado, porém, torna-se necessário discorrer um pouco sobre a afirmação do emprego de modelos perceptivos deformadores no Jornalismo, desde o início do século passado.

Tradição no uso de estereótipos

Atualmente, a responsabilidade maior pela consagração de práticas profissionais reducionistas recai sobre a televisão e os demais meios eletrônicos e digitais. O próprio Paul Johnson alveja, sem piedade, os programas “noticiosos” televisivos e seus arremedos impressos, como os tablóides sensacionalistas ingleses, atribuindo-lhes a grande culpa por esse “pecado capital” do Jornalismo. Não há dúvida que a frenética difusão das mídias não impressas potencializa a fórmula de reprodução dos preconceitos, favorecendo sua privilegiada posição na produção informativa. Mas a presença dessa estrutura na produção das notícias já havia sido apontada pelo norte-americano Walter Lippmann em 1920, como registram autores como Philip Meyer (1989, p. 82) e o já citado Bucci (2000). Sem empregar padrões recorrentes na sociedade, o processo de comunicação correria o risco de não se completar e os produtores de informação das duas primeiras décadas do século XX nos Estados Unidos teriam consciência disso.

A complexidade já alcançada pelo mundo nessa época exigiria, de forma quase irreversível, uma simplificadora leitura da realidade, por meio de modelos perceptivos vigentes no meio social, como diagnosticou Lippmann (1965), que fez questão de denominá-los de estereótipos. Ao aprofundar o estudo do efeito de distorção da fórmula, o jornalista e professor de Ética Jornalística da Universidade Chapel Hill, na Carolina do Norte, Philip Meyer, lembra que, a exemplo de roteiristas ou escritores, os repórteres adotam modelos nos quais podem encaixar seus fatos objetivos. Isso ajudaria a estabelecer o processo de comunicação entre autor e leitor, pois este teria facilidade de compreensão e apreensão da mensagem e aquele contaria com um guia seguro para a seleção e interpretação de aspectos do mundo objetivo que observa. Mas o grande problema da aplicação da fórmula seria, na opinião do autor, o imenso custo desse “benefício”, atingindo a maior razão de ser do próprio jornalismo na árdua tarefa de representação da realidade: “Se alguma coisa é realmente nova e diferente, poderá não se encaixar no modelo existente, e podemos não vê-lo – ou não acreditar nisso mesmo se o vemos. Ou podemos distorcê-lo tanto para fazê-lo encaixar-se no modelo existente que poderá apenas afastar-nos, e não aproximar-nos, da verdade”(MEYER, 1989, p. 83).

Foi o que aconteceu no século XIX, nos Estados Unidos, em relação à população negra. Meyer conta que perdurou, por muito tempo, um ponto cego nos jornais em relação aos negros até que o movimento de direitos civis ganhasse ressonância na sociedade. Só depois disso, nos anos 1860, a negritude obteve visibilidade nos jornais norte-americanos. “Quando eu era repórter de educação preparando uma foto rotineira de volta às aulas, em Miami, nos anos 50, iria sempre escolher uma escola branca” (MEYER, 1989, p. 84), penitencia-se ele, chamando a atenção para um dos aspectos mais nocivos do emprego dessa fórmula reducionista, seu caráter auto-reforçador. “O modelo atrai o seu olhar para os elementos que os suportam, e uma vez que você vê esses elementos, acredita no modelo ainda mais fortemente e continua a procurar mais desses elementos”(MEYER, 1989, p. 84).

No Brasil, muitas parcelas da realidade são obscurecidas pela cristalização de imagens de segmentos sociais pelas mídias eletrô-

nicas, digitais e impressas. Os índios e os agricultores sem-terra ocuparam generosos espaços nos meios de comunicação do país, durante as comemorações dos 500 anos da chegada dos portugueses, em abril de 2000, mas não conseguiram um tratamento diferente das representações mais conhecidas pelo restante da população. Os primeiros, sempre vistos como *vagabundos* e *cachaceiros*, têm uma imagem negativa tão consolidada que já dispensam adjetivos. Os sem-terra, que se projetaram apenas a partir do final da década de 1970, quando o movimento organizado nasceu, continuam sendo lembrados como *violentos* e *desordeiros*, os mais recentes representantes da *barbárie*. Hoje, sete anos depois, as ocupações ainda são noticiadas como “invasões”, reforçando um preconceito bem conhecido. É uma representação que reduz a importância do absurdo fato do país avançar na primeira década do novo milênio sem realizar uma reforma agrária que mexa na escandalosa desigualdade fundiária brasileira.

As idéias-imagens sedimentadas por meio de estereótipos estão “dentro da cabeça” das pessoas, enfatiza Lippmann (1965). Isso significa que, ao reforçar conceitos interiorizados pelos leitores, ouvintes, telespectadores e internautas, os jornalistas ficam à reboque da sociedade, ao invés de contribuir para o avanço social, como prega seus Códigos de Ética no mundo inteiro. Philip Meyer (1989) ressalta que a imprensa somente abandona o modelo empregado quando ele já não é mais reconhecido pela maior parte do público, sensibilizado por uma nova realidade. Esse descompasso em relação ao ritmo de boa parcela da sociedade, mesmo a mais conservadora, implica em grave prejuízo ético ao Jornalismo. Um atraso e tanto: “O problema moral para os jornais é que ao se agarrarem tão tenazmente aos estereótipos populares que são contrários aos fatos, reforçam aqueles estereótipos e podem mesmo retardar a mudança social desejável ao negar-lhe reforço” (MEYER, 1989, p. 85).

As conseqüências do emprego massivo de modelos perceptivos têm começado a inquietar muitos profissionais. Na 26ª Conferência Anual da ONO (Organization of News Ombudsmen), realizada em São Paulo, em 9 de maio de 2006, os participantes destacaram que a falta de cultura histórica e de contextualização

dos fatos têm sido a maior causa de preconceitos na cobertura de temas sociais. Entre os exemplos apontados, figuram as notícias sobre a nacionalização do gás boliviano, as manifestações em Paris que resultaram na queima de centenas de automóveis, as charges contra o profeta Maomé e as mais recentes ações policiais nas favelas do Rio de Janeiro. Robert James Batten, do grupo Australian Broadcasting Corporation, estruturou sua palestra em torno da amplificação de preconceitos pela mídia, analisando as manifestações contra libaneses ocorridas no final de 2005 na Austrália, que provocaram uma série de perseguições e muitos feridos. Teria havido um pequeno desentendimento entre imigrantes do Líbano, estimulado provavelmente pelo excesso de bebida, mas que desencadeou uma onda de atos hostis à colônia libanesa, de forma generalizada, depois que uma emissora de rádio adotou um tom preconceituoso na cobertura do episódio. Dois dias depois, em 11 de maio, foi a vez do premiado repórter Robert Fisk, do jornal britânico *The Independent*, que participou de um debate do Fórum Folha de Jornalismo, também em São Paulo, alertar para a “falta de perspectiva histórica” em matérias internacionais, citando a maneira como têm sido tratados por jornalistas europeus e americanos o conflito entre israelenses e palestinos, o que, sem dúvida alguma, reafirma estereótipos empregados em relação àquela conturbada região.

A edição de 26 de junho de 2006 do site *Mídia & Política*, do Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB) também se ocupou do tema, destacando “um debate acalorado sobre mídia e discriminação racial”. O texto refere-se à palestra da professora Rita Segato, do Departamento de Antropologia da própria UnB, que responsabilizou os meios de comunicação por muitos atos de discriminação que ocorrem em todo o mundo. “Um dos problemas atuais do racismo e do preconceito em nossas sociedades está no fato da mídia reforçar certos estereótipos, em vez de fazer as pessoas duvidarem de suas próprias crenças”, sublinhou Segato, questionando padrões culturais estabelecidos. “Muitas tradições tidas como normais em uma sociedade são, na verdade, sedimentação histórica e cultural de preconceitos” (NEMP, 2006).

São modelos que vêm sendo propagados com intensidade crescente, num quadro cada vez mais complexo, que exige uma nova postura, como advertiu Baudrillard na entrevista concedida à revista *Época*. Na situação atual, que se configura como uma espécie de catástrofe simbólica, o pensador francês considera fundamental que se deixe de lado as categorias racionais e se trabalhe na construção de um pensamento que se organize por deslocamentos. “É necessário um anti-sistema paradoxal e radicalmente reflexivo que dê conta do mundo sem preconceitos e sem nostalgia da verdade”, sugere ele. “A questão, agora, é como podemos ser humanos perante a ascensão incontrollável da tecnologia” (GIRON, 2003).

Os estigmas da fraude e do fundo do poço

Um dos casos mais evidentes de propagação de preconceito nos jornais, revistas, meios eletrônicos e digitais brasileiros é o do Paraguai. Nos últimos seis anos, o projeto de pesquisa *Vestígios da Guerra Grande – as representações coletivas da ação militar contra o Paraguai*, que dispõe de um Portal de Jornalismo e História para divulgar seu acervo e estimular o debate em torno do imaginário latino-americano, tem coletado na mídia inúmeros exemplos de idéias-imagens negativas do país guarani.

Este projeto é desenvolvido no Departamento de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS), e propiciou a criação do site www.guerragrande.com, com uma espécie de mosaico com os estereótipos mais gritantes em torno da nação paraguaia, permitindo que pesquisadores da área de Comunicação possam realizar trabalhos de análise crítica da mídia brasileira. O projeto contou com o apoio do Laboratório de Engenharia de Software da UFMS e teve a participação de estudantes de Iniciação Científica dos cursos de Jornalismo, História e Análise de Sistemas.

As alusões pejorativas avançam com frequência tão regular e ostensiva que, no Brasil, a palavra Paraguai torna-se, cada vez mais, sinônimo de falsificação ou fraude, como poderemos constatar nos próximos parágrafos.

Tudo adquiriu mais força a partir da década de 1990, por meio de um estrondoso sucesso do finado grupo *Mamonas Assassinas*, a música *Pelados em Santos*, que conta a estória da garota que topa quase tudo, orgulhosa ao lado do namorado no carro modelo Brasília, na cor amarela, mas que não aceita acompanhá-lo numa viagem turística ao Paraguai. Desde essa época, observa-se uma crescente coleção de referências nada favoráveis à nação mais mediterrânea do continente sul-americano. Em tempos de propalada integração comercial, via Mercosul, intensifica-se o uso de modelos perceptivos que sedimentam a imagem deformada do parceiro de menores recursos.

O estigma que cerca o primo pobre do bloco econômico tem servido para exorcizar os problemas sociais graves que também afetam Brasil, Argentina e Uruguai. Sempre que um dos países vitoriosos no grande embate militar do século XIX quer levantar a auto-estima alude, através dos meios de comunicação, ao “incorrigível” território guarani. O tratamento dispensado ao Paraguai tem sido tão desfavorável que, em algumas situações, o resultado “jornalístico” encontra-se, completamente, deslocado da realidade. É o caso do quadro sobre o ranking mundial da pirataria, apresentando os países que mais falsificam programas de computador, de acordo com estudo desenvolvido pela Business Software Alliance, publicado pela revista *Veja* na edição de 27 de junho de 2001. Mesmo que a lista não inclua o país guarani, o título da nota é “Made in Paraguai”, como pode ser visualizado na Figura 1.

A cobertura política tem sido pródiga em amplificar estereótipos sobre o Paraguai por meio de declarações de parlamentares e membros do Poder Executivo. Um exemplo foi o lead do texto intitulado “Petista é ‘paraguaio’, diz coordenador de Ciro”, publicado pela *Folha de S. Paulo* na edição de 15 de agosto de 2002. Na abertura da matéria, o então deputado petebista Roberto Jefferson, afirmava que o candidato Luiz Inácio Lula da Silva apresentado na eleição “é paraguaio, falso”. Os articulistas políticos também usam muito essa conotação, como fez o titular da coluna “Fax Brasília”, Tales Faria, na edição da revista *Isto É* de 5 de novembro de 2003. Sob o título “Síndrome paraguaia”, ele informava: “O ministro Edson Vidigal, vice-presidente do Superior

Tribunal de Justiça, descobriu, numa reunião de juízes do Mercosul, que o Paraguai não devolveu ao Brasil todas as urnas eletrônicas emprestadas para as últimas eleições daquele país. O temor agora é que nos mandem de volta urnas falsificadas”.

A edição do jornal campo-grandense *Folha do Povo*, de 19 de janeiro de 2003, foi exemplar na disseminação dessa mesma idéia. Na capa, anunciava que um depósito de combustível clandestino havia sido lacrado na capital do Mato Grosso do Sul, em operação realizada pelo Ministério Público Estadual. Tinha sido desmantelada uma quadrilha de empresários, todos brasileiros, que atuava nas cidades de Campo Grande, Nioaque, Sidrolândia e Naviraí, além da apreensão de documentos falsificados e quatro caminhões. Na página de opinião do jornal, a ação contra a chamada máfia do combustível não poderia esquecer o vizinho Paraguai: a charge produzida por Milton César mostrava um motorista sendo recebido por uma bomba de óculos escuros ostentando um chapéu com a inscrição “Recuerdo del Paraguay”.



Figura 1
Revista *Veja*, de 27 de junho de 2001

Outro exemplo de propagação da imagem negativa do país guarani naquele ano foi o título da matéria publicada na revista *Veja*, na edição de 8 de fevereiro, na editoria de Geral, para denunciar que algumas tabacarias brasileiras estavam vendendo charutos cubanos falsos: “Cubano ou paraguaio?”. No texto assinado pelo jornalista Ricardo Mendonça, no entanto, não havia nenhuma referência ao país vizinho, e as suspeitas de fraude recaíam sobre as compras feitas fora do distribuidor cubano, incluindo vendedores da Espanha e do México.

O ano de 2004 pode ser considerado o marco recente na sedimentação da idéia de associar o Paraguai ao fundo do poço. Foram muitas notícias com esse enfoque. Em 30 de abril, por exemplo, na coluna que o jornalista Cláudio Humberto – ex-assessor do presidente Fernando Collor de Mello – distribuiu para dezenas de jornais brasileiros, uma nota com o sugestivo título de “Vergonha Máxima” não deixava por menos: “Merece um porre de uísque falsificado: o salário mínimo do Brasil continua menor que o do Paraguai”. O delegado paulista Mauro Marcelo de Lima e Silva, ao assumir a direção da Agência Brasileira de Inteligência (Abin), também se valeu do desprestígio da nação guarani para reagir à cobrança de que sua ligação com os Estados Unidos, por meio do FBI, onde fez um curso em 1993, poderia comprometer sua independência no comando do órgão brasileiro: “Queriam que eu fosse aprender a investigar com a polícia do Paraguai?”, perguntou nas páginas da revista *Veja* em 28 de julho.

No mesmo mês, durante a Copa América, o confronto entre os dois países serviu para afirmar o sentido que mais interessa ressaltar quando o adversário é o primo pobre do outro lado da fronteira: a propensão paraguaia à fraude. “Talento no pé não tem como falsificar”, anunciava a rádio Bandeirantes sua transmissão do jogo Brasil x Paraguai, em 14 de julho. Dois dias depois, consumada a derrota brasileira por 2 x 1, em Arequipa, no Peru, o colunista Cláudio Humberto não perdia a oportunidade de trabalhar com o significado mais recorrente, na nota “Pensando bem...”: “...torcedores atentos desconfiam que a seleção brasileira derrotada pelo Paraguai era falsificada.”

As seções de humor da imprensa brasileira também têm aproveitado para brincar com o estereótipo que mais atinge o país vizinho. Ainda em julho de 2004, no dia 7, o cartunista Glauco publicava na *Folha de S. Paulo* a tira “BR3: A Banda”. O quadrinho recordava o passado do personagem em três momentos. A banda, em 1975, com as roupas da época; ele afinando sua guitarra importada; e a revelação aterradora: importada do Paraguai!

A corrida inglória dos cavalos paraguaios

Dois meses antes, no dia 9 de maio, o programa *Troca de Passes*, exibido pelo canal a cabo *Sportv*, durante a análise da quinta rodada do campeonato brasileiro, questionava a condição de clubes menos tradicionais como o Vitória, o Goiás, o Figueirense, o Paraná e a Ponte Preta, que obtiveram bons resultados nos primeiros jogos, de chegarem ao título da longa competição. “Afinal, eles são cavalos paraguaios ou não?”, perguntou o apresentador Luiz Carlos Júnior diversas vezes aos debatedores e aos telespectadores. Essa idéia, muito propalada no interior do Mato Grosso do Sul, remonta aos tempos de guerra, quando o Paraguai tomou a iniciativa das primeiras operações militares, mas foi obrigado a recuar para seu território até ser completamente aniquilado pelas tropas aliadas. Quer dizer, saiu na frente e chegou atrás, implacavelmente derrotado.

No ano de 2005, a corrida inglória dos “cavalos paraguaios” continuou sendo lembrada na cobertura esportiva. O comentarista André Aydano Motta, também do canal *Sportv*, falando diretamente de Nuremberg, na Alemanha, em 18 de junho, recorreu a mesma imagem ao se referir ao limitado time da Austrália, derrotado por 4 x 2 pela Argentina em partida válida pela Copa das Confederações: “O futebol australiano é uma espécie de futebol inglês paraguaio, isto é, falsificado.”

No mês seguinte, em 4 de julho, o título de maior destaque da editoria de esportes da *Folha de S. Paulo* sintetizava o futuro sombrio para as equipes do Rio de Janeiro no Campeonato Brasileiro depois de um início promissor: “Rodada amplia aposta no cavalo carioca-paraguaio”, anunciava a derrota dos quatro times

da cidade naquele fim de semana. No segundo semestre, em 19 de setembro, quando os clubes mais tradicionais do país se recuperaram no campeonato nacional, a mesma *Folha de S. Paulo* fazia uso novamente dessa imagem: “Tradição entra em campo e deruba ‘cavalo paraguaio”.

Na última rodada do Campeonato Brasileiro, em dezembro, sobrou mais uma vez para o país guarani, quando Romário, goleador da temporada aos 39 anos, foi ouvido pela Rede Globo, após a vitória do Vasco por 3 x 1 sobre o Paraná: “Eu não sou cavalo paraguaio, sou puro sangue”, vangloriava-se ele. Também chamaria a atenção a declaração do atacante do São Paulo, Aluísio, autor do passe para o gol do título mundial do time paulista conquistado no Japão, que, ao contrário de Romário, tentou aparentar modéstia: “Dei de três dedos, como um Ronaldinho, mas um Ronaldinho Gaúcho do Paraguai”.

Além do esporte, a política continua sendo a área em que a mídia mais reproduz estereótipos contra o Paraguai, especialmente em razão do vício declaratório que toma conta do fazer jornalístico brasileiro. Limitando-se a transcrever as palavras pronunciadas pelos nossos políticos, a imprensa amplifica a carga de preconceito contra o primo pobre do Mercosul. Em 20 de julho de 2005, durante o depoimento do ex-tesoureiro do PT, Delúbio Soares, na CPI dos Correios, o deputado Eduardo Paes, do PSDB do Rio de Janeiro, tentou explicar porque havia batizado como “Operação Paraguai” o esquema ilícito, e desagradou ainda mais a embaixada paraguaia, que emitiu nota de protesto contra sua declaração, estampada em muitos jornais brasileiros: “Não é original, trata-se de uma versão falsificada da ‘Operação Uruguai’ (denunciada no governo Collor), com todo o respeito ao povo paraguaio”.

A idéia de falsificação também apareceu numa declaração atribuída a João Pedro Stédile, um dos coordenadores nacionais do MST, divulgada pelo site *Primeira Leitura* (www.primeiraleitura.com.br) em 14 de setembro daquele ano. O líder dos sem-terra teria comparado o presidente Lula a um “uísqe paraguaio”, quer dizer, falso, numa referência ao não-cumprimento das promessas feitas na campanha para mudar a política econômica do país. E a coluna do jornalista Cláudio Humberto, em 24 de fevereiro de

2006, reproduzia as palavras do deputado Ney Lopes (PFL-RN), em entrevista à BBC de Londres: “Entre neoliberais originais (tucanos) e falsificados (petistas), o povo ficará com o original”. O título da nota era “PT paraguaio”.

Pelo efeito multiplicador da coluna de Cláudio Humberto, distribuída diariamente para dezenas de publicações brasileiras, o preconceito se dissemina por todos as regiões do país. Na nota fixa “Pensando bem...”, de 22 de junho de 2005, o jornalista perguntava: “...é pirata ou legítimo o Lula que voltou do Paraguai?” Em 26 de fevereiro de 2006, o título “É paraguaio” reforçava a associação do Paraguai à fraude: “Comprovado que é falsa a assinatura de Tarso Genro no processo contra o deputado Onyx Lorenzoni (PFL-RS), talvez com sua anuência, o ex-ministro da Educação ganhou um novo apelido no Congresso - Falso Brillhante”, dizia a nota. Nas notas televisivas distribuídas pela agência TV Press a vários jornais brasileiros, esse estereótipo também é usado com frequência: “Dragão paraguaio” era o título de uma nota publicada pelo *Correio do Estado*, de Campo Grande, MS, em 28 de maio de 2006, ao registrar a alergia provocada por uma falsa tatuagem de henna – a figura de um dragão – aplicada na pele do ator Daniel Boaventura, do seriado “Malhação”.

O humor também continua se valendo dessa representação negativa. Ao criticar o arrocho econômico comandado pelo ex-ministro da Fazenda, Antonio Palocci, afirmando que “estão dizendo que ele toma Viagra paraguaio, o oposto do crescimento!”, José Simão garantiu o título da sua coluna na *Folha de S. Paulo* em 24 de novembro de 2005, com a aprovação do editor do caderno *Ilustrada*: “Buemba! Palófi toma Viagra paraguaio!” Já neste ano, em 3 de março de 2006, ele voltou a empregar a mesma idéia-imagem. “Agora no Brasil é assim: o melhor jogador é argentino, o Tevez. A melhor escola de samba é venezuelana, e o PIB é paraguaio”.

Mesmo quando a nação guarani não é sinônimo de falsificação, a referência estampada nas manchetes é desfavorável. Ao anunciar a posição do governador Zeca do PT, de Mato Grosso do Sul, sobre a confirmação de novos focos de aftosa no Estado, em outubro de 2005, que estranhava o fato de que “todos eles, coincidentemente, apareçam na fronteira com o Paraguai”, o jornal *Correio do Estado*,

de Campo Grande, apresentava um título de impacto, relacionando a ocorrência ao contrabando de animais do país vizinho: “Governador joga a culpa no Paraguai”. Em maio de 2006, quando o presidente Lula falou sozinho em nome do Mercosul na reunião do bloco econômico com a União Européia, em Viena, a ausência destacada pelo título da *Folha de S. Paulo* era aquela menos prestigiada: “Nem paraguaio segue Lula no Mercosul”.

Projetadas pela poderosa lente de aumento dos meios impressos e eletrônicos brasileiros, incluindo o crescente Jornalismo digital na internet, essas representações obscurecem consideráveis parcelas da realidade. Pouca gente sabe, por exemplo, que os ônibus da capital paraguaia fornecem recibos aos seus passageiros, como uma das medidas que integram, há alguns anos, uma ampla campanha de combate à corrupção. A maioria também ignora que, no centro de Assunção, uma arborizada praça disponha de vistosas livrarias em construções pós-modernas, próximas a elegantes cafés e restaurantes. São imagens e informações encobertas pela tendência reducionista e estereotipada no tratamento dispensado ao Paraguai no maior país da América Latina.

Uma herança das publicações ilustradas da Corte

Essas imagens, que foram se modificando e adquirindo novos contornos ao longo do tempo, remetem à ação militar da Tríplice Aliança na chamada guerra do Paraguai. O conflito reuniu o Brasil e seus aliados, a Argentina e o Uruguai, contra o Paraguai, durante quase seis anos, de dezembro de 1864 a março de 1870. Os números dos combatentes são desconhecidos, mas estima-se que o Paraguai tenha empregado pelo menos 60 mil homens. A Argentina entrou na guerra com 25 mil pessoas, mas devido, sobretudo, a problemas internos, reduziu paulatinamente seu contingente e, em 1869, havia apenas quatro mil argentinos em armas no Paraguai. Já o Brasil chegou a mobilizar 123.150 homens, de acordo com o general Paulo de Queiroz Duarte (1981). Quando as hostilidades terminaram, com a morte do presidente paraguaio Francisco Solano López, o Paraguai era um país completamente em ruínas. Sua população havia sido drasticamente redu-

zida – de cerca de um milhão de habitantes para pouco mais de 200 mil pessoas, na proporção de 28 mulheres para cada representante do sexo masculino, um menino ou um idoso – e seu território diminuiu em aproximadamente 40%, segundo uma fonte insuspeita, o inglês Leslie Bethel (QUEIROZ DUARTE, 1981).

Durante a cobertura brasileira do maior conflito da história do continente americano, muitas representações foram disseminadas com vigor pela nossa imprensa, sobretudo as publicações satíricas. Os jornais e revistas ilustrados do Rio de Janeiro contribuíram para afirmar visões que revestem os produtos “jornalísticos” da época de uma dolorosa atualidade, tornando os estereótipos propagados hoje pela mídia numa herança viva do conflito bélico.

As 202 caricaturas publicadas pelo setor menos áulico do Jornalismo do período da guerra, composto pelos sete periódicos satíricos com circulação regular na corte¹, moldaram o perfil do maior inimigo do monarca brasileiro, o presidente Francisco Solano López, produzindo inevitáveis estragos ao país guarani, sua gente, sua cultura. A formidável irreverência das publicações satíricas, avocando para si o papel de severo julgador dos costumes, não impediu seu apoio incondicional à campanha militar da chamada Tríplice Aliança (Brasil, Argentina e Uruguai). Havia uma identidade entre a mensagem visual da imprensa ilustrada e a justificativa do Império de D. Pedro II para combater o Paraguai: a *bárbara* ameaça representada pelo *Mariscal*, com seu projeto expansionista na região do Prata, que precisava ser retirado do poder “custe o que custar”. Neste sentido, as publicações humorísticas do Rio de Janeiro cancelaram o discurso oficial e atuaram como instrumentos de legitimação da missão *civilizadora* das tropas aliadas.

As charges criadas no Rio de Janeiro fustigaram o chefe de governo do Paraguai de forma impiedosa: López, como pregavam D. Pedro II e seus parceiros da Confederação Argentina e do Uruguai – respectivamente, Bartolomeu Mitre e Venâncio Flores –, personificava o mal a ser combatido e era o principal alvo do arsenal satírico. Nas 132 referências ao *Mariscal*, nas legendas que emoldu-

¹ As publicações são, pela ordem de lançamento, as seguintes: *Semana Illustrada* (fundada em 1860), *Bazar Volante* (1863), *Paraguay Illustrado* (1865), *O Arlequim* (1867), *A Vida Fluminense* (1868), *O Mosquito* (1869) e *A Comédia Social* (1870).

ravam os desenhos, construía-se a imagem do oponente do Império: *abutre, louco, canibal, monstro, doente, tirano cruel, déspota furioso, algoz, sangüinário, Nero do século XIX, irmão de Satanás, ditador absoluto*, entre outras expressões nada lisonjeiras. Uma figura diabólica que deveria pagar por seus crimes nas profundezas do inferno – com a morte –, como, de fato, acabaria ocorrendo.

Uma imprensa bem oficial

A posição dos jornais e revistas satíricos da corte não pode ser vista com surpresa. Afinal, o período que antecede ao grande conflito na bacia do Prata, nos anos 1850, era marcado por jornais passivos, reflexos da estagnação dominante, como expressa Nelson Werneck Sodré (1966, p. 230). No ápice do poder imperial, a imprensa era controlada facilmente pelo governo, com a honrosa exceção dos pasquins. Desde a década de 30, essas publicações constituíam-se numa espécie de Jornalismo dissonante, propagando-se desordenadamente em vários pontos do território nacional, deixando escapar, nos seus ferozes ataques aos adversários, algumas críticas de costumes.

Mas eram publicações de vida efêmera. Contrastando com a longa existência dos tradicionais *Diário de Pernambuco* – fundado em 1825 – e *Jornal do Commercio*, do Rio de Janeiro – de 1827 –, que atravessam, placidamente, todo o período imperial, guardados pelo conservadorismo de suas propostas editoriais, os pasquins surgiam e desapareciam com a mesma rapidez. Ou, como observa Alberto Cavalcanti (1995, p. 69), “nascem e morrem com uma luxúria tropical”. A serviço de pequenos grupos e facções políticas, vivem do entusiasmo – e do dinheiro – de seus líderes. Derrotados ou cooptados pelo governo de D. Pedro II – principalmente no Segundo Reinado –, deixam de circular. São criados para tratar de um tema ou de um acontecimento específico e, não raro, elaborados por uma única pessoa.

Fora os pasquins e alguma esporádica publicação satírica, o marasmo caracterizava aquele período da imprensa brasileira. O *Diário de Pernambuco*, o *Jornal do Commercio* e o *Correio Mercantil* – ambos do Rio de Janeiro – e o *Correio Paulistano*, mesmo

com seus surtos liberais, costumavam dizer amém ao Império. Se o *Correio Mercantil* era, ao menos, mais vibrante que o frio *Jornal do Commercio*, assumindo uma posição político-partidária e acolhendo cronistas do porte de José de Alencar, o *Correio Paulistano* inauguraria, no final da década seguinte, a prática de subvenções ao Jornalismo. Durante os anos 1860, essa publicação evoluiu tecnicamente até mecanizar sua impressão, em 1869, permitindo a tiragem diária de 850 exemplares, graças ao apoio econômico do governo.

Nesse quadro apático, a irreverente forma visual da caricatura – ou charge – assume uma posição de privilegiada influência na composição do imaginário social – no sentido de Castoriadis² (1982). Afinal, na sua origem, conforme recorda Álvaro Cotrim, esse gênero de humor apresenta-se como uma metralhadora giratória, que não poupa nem as figuras mais proeminentes: “Não se detendo diante de reis e plebeus, a caricatura, decisivo instrumento de ataque, integra-se cada vez mais em sua função de corrigir costumes; pondo à mostra, de modo implacável, a calva dos poderosos e dos fátuos” (1965, p. 13). Por isso, faz jus à imagem que Humberto de Campos emprestou à sátira em seu discurso de posse na Academia Brasileira de Letras, reproduzido por Magalhães Júnior (1957, p. 1-2): “Uma arma, como a espada, como a lança, como a flecha, como os mais perigosos instrumentos de guerra.”

Tão eficaz meio de representação coletiva não poderia ser desprezado em um conflito das proporções como foi a guerra contra o Paraguai. Com a rara exceção de Ângelo Agostini – o abolicionista e republicano que produziu as mais duras críticas à política imperial, mas também não se furtou de alvejar o inimigo, como a aterradora figura do *Mariscal* sobre uma montanha de caveiras, “O Nero do Século XIX” –, os caricaturistas brasileiros, de modo geral, abraçaram a posição do governo de D. Pedro II e trabalharam, ferozmente, a imagem paraguaia, personalizada na figura deformada de Solano López ou reduzida a um microscópico ponto no mapa-múndi.

² Cornelius Castoriadis define o imaginário social como o sistema de idéias-imagens de representação coletiva elaborado em cada sociedade, isto é, a tradução simbólica do que se chama real.

Citando duras notas publicadas na *Opinião Liberal*, da corte, no ano de 1867, protestando contra o desastroso prolongamento da guerra, e um mordaz material elaborado por Ângelo Agostini, Nelson Werneck Sodré (1966, p. 232) conclui que o conflito “não teve, no Brasil, em toda a sua longa duração, boa imprensa”. Ele parece esquecer que mesmo a publicação da Corte onde Agostini mais atacou a posição imperial, *A Vida Fluminense*, apresentava desenhos ufanistas e homenagens ilustradas aos *heróis* da guerra. A razão está, inegavelmente, com Earle D. Macarthy Moreira (1991, p. 77), que considera a imagem brasileira – a boa imagem, por certo – o cavalo de batalha dos veículos de comunicação do país:

A guerra do Paraguai foi travada em várias frentes, sendo uma delas a imprensa. Não se conhece até agora, no Brasil, jornal, revista ou folheto que haja advogado a causa Guarani, embora as críticas às operações navais e terrestres, ao andamento da guerra e à política que andava por trás de tudo, estejam registradas em publicações de maior ou menor porte.

As representações do *Paraguay Illustrado*

Nenhum jornal ou revista ilustrada foi mais oficial que o *Paraguay Illustrado*. Suas 13 edições se constituíram na primeira ofensiva da imprensa brasileira contra o inimigo do império de D. Pedro II. Lançado em 23 de julho de 1865, no formato de 22,5 por 31,5 cm, aumentou de tamanho a partir do número 2 para 26,0 por 35,5 cm e manteve-se assim até sua última edição, de 26 de outubro daquele ano. Com uma média de quatro páginas, esse jornal semanal criado com o único objetivo de combater a imagem do Paraguai e seu presidente, Francisco Solano López, circulou inicialmente aos domingos, mas logo passou a ser distribuído às quintas-feiras. Apresentando-se como um “semanário panficonológico, asneirótico, burlesco e galhofeiro”, essa publicação da Corte, inteiramente litografada, era produzida na oficina de um certo J. Riscado, que se intitulava diretor, no Largo de São Francisco de Paula, 1, no Rio de Janeiro.

Praticamente ignorado pela historiografia brasileira, o *Paraguay Illustrado* publicou “charges terrivelmente ferinas, lem-

brando de certo modo as sátiras de Gillray contra Napoleão, pois nada respeitam ao inimigo”, como anotou, quase solitariamente, Herman Lima (1963, p. 112) na sua alentada “História da caricatura no Brasil”, em seis volumes. Na mesma obra, o autor aponta algumas imagens que lhe chamaram a atenção, como Solano López retratado como um grande pato, “visitando a coleção zoológica de retratos de seus idolatrados parentes”, representados por um porco e uma vaca.

Em outro desenho, um portentoso burro condecorado aparece como o “ministro da Guerra paraguaio”. Também são referidas as caricaturas que mostram López e sua companheira Elisa Lynch, em trajes íntimos, numa espécie de camarote de teatro mambembe, “em récita de gala”, e o “Projeto tendente a perpetuar o espírito humanitário de López” – o croqui de um monumento constituído por uma pilha de cadáveres de homens e animais, com a bandeira paraguaia no alto, rondada por urubus. As charges litografadas a esfuminho e a bico-de-pena encantam o autor: “López, o Grande Equilibrista, a crayon, é um desenho magnífico. As caricaturas, aliás, de um modo geral, são muito expressivas, várias delas denotando muita verve e segurança de traço.”

A imagem do “equilibrista-mor”, publicada em 3 de setembro de 1865, levando à desgraça o Brasil e a Argentina, como sugere a balança manipulada pelo presidente paraguaio, atendia o objetivo perseguido pelo governo imperial de desconstruir o discurso do comandante inimigo. Solano López justificava sua disposição férrea em enfrentar a Tríplice Aliança com a ameaça ao equilíbrio dos países do Prata representada pela invasão brasileira ao Uruguai. Para D. Pedro II e seu gabinete, era interessante mostrar que as declarações do *Mariscal* eram falsas e escondiam outra intenção, que seria buscar a hegemonia na região.

Embora não tenha sido referida por Herman Lima (1963), outra charge, publicada no mês anterior, em 6 de agosto, igualmente contribuía para divulgar a versão oficial brasileira. Nela, a barba de Solano López era ornada por orelhas cortadas de supostas vítimas brasileiras, disseminando a idéia-imagem de que apenas as tropas paraguaias eram sádicas e cometiam atrocidades contra os brasileiros. Ao longo da guerra ficaria evidenciado que atos

cruéis foram praticados pelos dois lados em confronto e, no caso brasileiro, geraram repercussão internacional os excessos cometidos na ocupação de Asunción, em 1869.

Se a figura do presidente paraguaio era associada à tirania e à crueldade, em sintonia com as ordens do dia lidas nos campos de batalha do Prata, o povo paraguaio e sua cultura eram diminuídos, semeando idéias que avançariam todo o século XX e vigoraram no novo milênio embaladas pela força crescente dos meios de comunicação social. O caricaturista do *Paraguay Illustrado*, cuja identidade ainda não está inteiramente confirmada, como veremos mais adiante, agiu como seus demais colegas da corte, atingindo, de forma letal, a nação inimiga.

Durante a guerra, o admirável nível de desenvolvimento alcançado alguns anos antes serviu para compor um mito de significação oposta, transformando uma originalidade histórica marcada pelo isolamento, mas também pela independência – especialmente, a econômica –, em peculiaridade *bárbara*. Isto é, a imagem predominante era a de um país atrasado, ocupado por seres muito estranhos, subjugados por um ditador sádico, traduzida por expressões como *Escrava Nação* e *País Vil*, como indicavam as legendas. As palavras que realçavam a condição singular do povo paraguaio, igualmente, não deixavam dúvidas: *raridade, tipos originais, índios*. A charge publicada pelo *Paraguay Illustrado* em 20 de agosto de 1865, era acompanhada da seguinte legenda: “Tipos originais de dois voluntários paraguaios. O alistamento prossegue e cada soldado é uma raridade digna de uma coleção zoológica.”

Também se insistia na imagem de um país onde predominavam práticas escusas, movidas por uma atávica disposição ao abuso, ao roubo e à corrupção, como podemos constatar na situação mostrada na Figura 2, estampada na edição de 13 de agosto de 1865 do *Paraguay Illustrado*. A charge sedimenta a idéia de que o país guarani é a pátria dos criminosos e dos bandidos, ou, como se tornou lugar-comum no Jornalismo latino-americano, o paraíso do contrabando. A legenda é bem irônica: “A polícia paraguaia examina cuidadosamente os transeuntes e guarda os objetos que lhe parecem *suspeitos!*”



Figura 2
Paraguay Illustrado 13 de Agosto de 1865

A publicação mais nacionalista da imprensa ilustrada da Corte ainda não foi desvelada. O *Paraguay Illustrado* teria usado mão-de-obra que já acumulava experiência em tarefas oficiais. Herman Lima (1963, p. 113) informa que o autor do desenho intitulado *D. Francisco Solano Lopez-equilibrista-mor*, era possivelmente o catarinense Rafael Mendes de Carvalho, o discípulo do pioneiro caricaturista Manoel de Araújo Porto Alegre. Ele repetia no jornal missão similar a que lhe coubera em outro conflito platino: mais de uma década antes, na investida brasileira contra o argentino Juan Manuel de Rosas e seu envolvimento no Uruguai, ele fez uma série de sátiras do inimigo, a pedido do ministro do Império em Montevideú, “em contra-ofensiva às que frequentemente vinham de lá contra os aliados”. Depois, na guerra contra o Paraguai, também segundo Herman Lima (1963), o mesmo artista seria incumbido, oficialmente, de levantar croquis das operações militares, nos campos de batalha.

Se o responsável pelo *Paraguay Illustrado* foi mesmo Rafael Mendes de Carvalho, o caráter palaciano da publicação fica ainda mais evidente. Seu mestre, Manoel de Araújo Porto Alegre, foi uma aposta do governo imperial: gaúcho que estudou arte e arquitetura no Rio de Janeiro, ele foi encaminhado para a Europa por seu ilustre professor Jean-Baptiste Debret, integrante da Academia

Imperial de Belas Artes. Porto Alegre viveu uma temporada de quase seis anos em Paris aprendendo pintura com o barão Jean-Antoine Gross, aproximando o maior centro de produção de caricatura na época, a França, do Brasil, onde iniciou, a partir de 1837, a publicação de folhas soltas com desenhos cômicos. Sete anos depois, em 1844, teria sido o responsável pelo lançamento da *Lanterna Mágica*, considerada o marco da caricatura impressa brasileira. Durante a guerra contra o Paraguai, em 1867, ele foi designado cônsul geral do Brasil em Portugal e agiu, com eficiência, para calar uma das raras publicações lusitanas que criticavam a posição imperial no conflito, o jornal satírico *Os Gafanhotos*. Bem mais tarde, em 1874, viria a recompensa: seria agraciado com o título de Barão de Santo Ângelo pelos relevantes serviços prestados à monarquia brasileira.

O pioneirismo de Manoel de Araújo Porto Alegre, desconhecido por um bom tempo, foi resgatado pelo historiador José Antônio Soares de Souza, citado por Araken Távora (1975, p. 8) e afixado na já referida obra de Herman Lima (1963), que também atribui ao gaúcho o surgimento da *Lanterna Mágica*. Mas há divergência sobre o verdadeiro responsável pelo lançamento da publicação. De acordo com Álvaro Cotrim (1978, p. 34-35), o historiador José Antônio Soares de Souza admitiu no livro *Um Caricaturista Brasileiro no rio da Prata* que o autor da maioria das caricaturas em folhas soltas e as que ilustraram as páginas da *Lanterna Mágica*, na verdade, é o discípulo de Porto Alegre, Rafael Mendes de Carvalho.

Além das informações oferecidas pela obra de Herman Lima (1963), quase nada se sabe sobre o *Paraguay Illustrado*. Outro raro registro aparece no livro de André Toral (2001: 61), *Imagens em desordem – a iconografia da guerra do Paraguai*. São apenas quatro linhas:

Exclusivamente para a cobertura imagística da guerra, foram criados o *Paraguai Illustrado*; *Semanário Panficonológico*, *Asneirótico*, *Burlesco e Galhofeiro*, que teve duração efêmera (julho a outubro de 1865), e dá uma idéia do interesse que o conflito despertava, pelo menos no seu início.

Esse jornal pode ser conhecido no site do projeto *Vestígios da Guerra Grande* (www.guerragrande.com), que colabora com a Rede Alfredo de Carvalho para o Resgate da Memória da Imprensa e a Construção da História da Mídia no Brasil. Todas as 13 edições foram recuperadas, digitalizadas e compõem uma galeria com a coleção completa do *Paraguay Ilustrado*. A preservação de suas páginas, com forte impacto visual, permite que sejam observadas as primeiras imagens deformadas do Paraguai, rabiscando parte dos estereótipos que o Jornalismo brasileiro propaga, sem nenhum embaraço, 143 anos depois.

Referências

BUCCI, Eugênio. *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CASTORIADIS, Cornelius. *A instituição imaginária da sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

CAVALCANTI, Alberto R. Imprensa e Estado no Brasil; da subvenção ao condomínio. *Intercom – Revista Brasileira de Comunicação*, São Paulo, v.18, n. 1, p.67-92, jan./jun.1995.

COTRIM, Álvaro. *Rio na caricatura*: introdução à exposição do 4º centenário da cidade. Rio de Janeiro: Biblioteca Nacional, 1965.(Catálogo).

COTRIM, Álvaro. *O Rio na caricatura*. Cultura, Brasília, nº 28, p. 30-38, jan./jun., 1978.

GIRON, Luís Antônio. Jean Baudrillard: a verdade oblíqua. *Época*, São Paulo, 7 jun. 2003.

GOMBRICH, E. H. *A história da arte*. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

LIMA, Herman. *História da caricatura no Brasil*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1963. 4 v.

LIPPMANN, Walter. *Public Opinion*. New York: Free Press, 1965.

MAGALHÃES JÚNIOR, Raimundo. *Antologia de humorismo e sátira*: de Gregório de Matos a Vão Gogo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1957.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

MEYER, Philip. **A ética no jornalismo: um guia para estudantes, profissionais e leitores**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1989.

MOREIRA, Earle D. Macarthy. Juan Bautista Alberdi e o Brasil: decodificação de um texto polêmico. In: REUNIÃO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISA HISTÓRICA, 10, 1991, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Sociedade Brasileira de Pesquisa Histórica, 1991. p.75-81.

NEMP. **Mídia & Política**, Brasília, UnB, 26 jun. 2006. Disponível em: www.midiaepolitica.unb.br.

QUEIROZ DUARTE, Paulo. **Os voluntários da pátria na guerra do Paraguai**. v. 1, Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército, 1981.

SILVEIRA, Mauro César. **A batalha de papel: a guerra do Paraguai através da caricatura**. Porto Alegre: L&PM, 1996.

SILVEIRA, Mauro César. **Adesão Fatal: a participação portuguesa na guerra do Paraguai**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.

TÁVORA, Araken. **Dom Pedro II e o seu mundo através da caricatura**. Rio de Janeiro: Bloch, 1975.

TORAL, André. **Imagens em Desordem: a iconografia da guerra do Paraguai**. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP, 2001.