



Aviso Legal

Capítulo de libro

Título de la obra:

O Pasquim y sus lectores: una comunidad lectora contracultural

Autor:

Quaresma Rodríguez, Valentina

Forma sugerida de citar:

Quaresma, V. (2023). O Pasquim y sus lectores: una comunidad lectora contracultural. En R. Crespo y J. T. Guerra (Coords.), *Revistas, blogs y portales latinoamericanos (1960-2020). Rupturas y transformaciones en el tránsito de lo impreso a lo digital* (pp. 75-99). Universidad Autónoma de México, Centro de Investigaciones sobre América Latina y el Caribe; Quadrivium Editores.

Publicado en:

Revistas, blogs y portales latinoamericanos (1960-2020). Rupturas y transformaciones en el tránsito de lo impreso a lo digital

Diseño de cubierta:

Brutus H. Marie-Nicole

Edición y diseño:

Libertad bajo palabra

ISBN:

978-607-30-8278-5

Los derechos patrimoniales del capítulo pertenecen a la Universidad Nacional Autónoma de México. Excepto donde se indique lo contrario, este capítulo en su versión digital está bajo una licencia Creative Commons Atribución-No comercial-Compartir igual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0 Internacional). <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>



D.R. © 2021 Universidad Nacional Autónoma de México. Ciudad Universitaria, Alcaldía Coyoacán, C. P. 04510, México, Ciudad de México.

Centro de Investigación sobre América Latina y el Caribe Piso 8 Torre II de Humanidades, Ciudad Universitaria, C.P. 04510, Ciudad de México. <https://cialc.unam.mx/>
Correo electrónico: cialc-sibiunam@dgb.unam.mx

Con la licencia:



Usted es libre de:

- ✓ Compartir: copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato.
- ✓ Adaptar: remezclar, transformar y construir a partir del material.

Bajo los siguientes términos:

- ✓ Atribución: usted debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante.
- ✓ No comercial: usted no puede hacer uso del material con propósitos comerciales.
- ✓ Compartir igual: si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original.

Esto es un resumen fácilmente legible del texto legal de la licencia completa disponible en:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>

En los casos que sea usada la presente obra, deben respetarse los términos especificados en esta licencia.

***O Pasquim* y sus lectores: una comunidad lectora contracultural**

Valentina Quaresma Rodríguez

Resumen

La revista carioca *O Pasquim*, que surgió en el contexto de la dictadura militar brasileña (1964-1985), representa un caso insólito dentro del vasto universo de la prensa alternativa brasileña, al sobrevivir como publicación durante más de veinte años ininterrumpidos, pese a las amenazas recibidas, la censura periodística, e incluso la detención arbitraria que sus editores experimentaron. Reconocida por su perfil heterogéneo, irreverente y lúdico, la revista se convirtió en un símbolo cultural de resistencia, cuyas contribuciones abarcan desde significativas innovaciones en el lenguaje de la caricatura y sátira política, hasta memorables entrevistas con personajes vetados por el régimen, como la actriz Leila Diniz o el teólogo de la liberación don Hélder Câmara. Este artículo tiene como objetivo analizar el indispensable papel de los lectores en esa prolífica existencia editorial, reflexionar sobre el carácter contracultural de la revista, y ofrecer algunas pistas para comprender la profunda y explícita interacción de los editores con sus lectores, observando mecanismos como la sección de cartas y la publicidad en la conformación de una activa comunidad lectora.



Palabras clave

O Pasquim, prensa alternativa, censura, cartas, lectores.

Introducción

“Nos llamarán pasquín, periódico difamador, folletín vulgar... Bauticémonos *pasquín* nosotros mismos: eso los obligará a inventar nuevos nombres para insultarnos”. Así cuenta el humorista Sérgio Jaguaribe, mejor conocido como Jaguar, el origen de una de las revistas más controversiales, irreverentes y representativas del extenso panorama cultural y político de la prensa alternativa de los años 1970 en Brasil: el semanario *O Pasquim*. Ese autoproclamado “periodicucho de poca monta”, rompió un récord de ventas al agotar, en una sola tarde, los 14 000 ejemplares impresos del primer número, el 26 de junio de 1969 (Jaguar 2006, 7).

O Pasquim se consolidó en el imaginario popular como un referente de innovación en el lenguaje estético y político de crítica a la dictadura militar. Eso no sólo se debió a sus exploraciones temáticas, sino al peculiar espíritu disruptivo de la publicación y al intenso vínculo establecido entre los editores y su heterogénea comunidad de lectores.

La dictadura militar se encontraba en pleno auge y otras publicaciones de humor y crítica política habían sido duramente reprimidas y exterminadas por el régimen censor. Los humoristas que integrarían el comité de redacción de *O Pasquim* habían intentado sostener anteriormente distintas publicaciones periódicas, reconocidas por su carga de humor y crítica política. Tal es el caso de Millôr Fernandes, con la revista *Pif-Paf*, cuya duración abarcó 8 números. Tarso de Castro incursionó en *Panfleteo* y en *A Carapuça*, con Stanislaw Ponte Preta. Y Ziraldo lanzó los suplementos *O Sol*, y *Cartum JS*, como parte del *Jornal dos Sports*. Anteriormente había lanzado un cuaderno de humor, *O Centavo*, en la revista *O Cruzeiro*, donde reunió el talento de jóvenes creadores y de humoristas consagrados (Kucinski 2018, 203-204).

A pesar del desalentador escenario para la vida civil y los vehículos de expresión, *O Pasquim* atestiguaría el fin de la dictadura en 1985, y sobreviviría incluso hasta noviembre de 1991. A lo largo de sus 22 años de trayectoria ininterrumpida,

O Pasquim enfrentó censura directa, amenazas, detenciones arbitrarias y atentados en contra de sus editores. Y sin embargo, la revista resistió. Ciertamente, el tránsito hacia vías democráticas impactó en el tono y las apuestas políticas de representación del comité editorial, que también enfrentó procesos de violentos desacuerdos internos, resquebrajamientos y escasas reconciliaciones. Con la apertura a un proceso electoral y las consecuentes divergencias ideológicas sobre la vida partidista, las disputas internas condujeron al cierre de la publicación.

¿Cómo explicar la longeva existencia de *O Pasquim*, tanto en términos editoriales como culturales? ¿Qué mecanismos externos e internos operaron en la revista para sostenerla a través de los años y de duros periodos de crisis social y económica?

Puede hablarse en parte de la estrategia de fundación de la *Codecri*, la editorial de *O Pasquim*, bajo cuyo sello se relanzaron ante el público los fragmentos más exitosos de sus conocidas entrevistas, los *charges* más populares de Henfil, las antologías de chistes de Ziraldo, las *Crónicas de Nuestra América* de Augusto Boal e infinidad de títulos que sostuvieron a *O Pasquim* en sus peores momentos de crisis financiera. También podría hablarse de la capacidad de los editores para eludir la censura y reinventarse a cada número, pero considero fundamental observar la participación del cuerpo de lectores, integrados como una comunidad activa, en la supervivencia de *O Pasquim* a lo largo de los años.

Los lectores y la república libre de Ipanema

Es prácticamente una obviedad afirmar que los lectores son un elemento indispensable en cualquier publicación: el fenómeno literario requiere la mirada de los lectores para ocurrir. Pero en el caso específico de *O Pasquim* me parece que hay una serie de guiños que resulta interesante estudiar para entender cómo la dinámica extratextual de recepción de la revista influyó en el modo de vivir de toda una generación en Brasil, y también el movimiento contrario: *O Pasquim* recibió una no-

table influencia de sus lectores, que interactuaban con la publicación como viejos amigos, como explicaré más adelante, al hablar específicamente de la sección epistolar de la revista y del uso cultural de la publicidad.

La compleja identidad del cuerpo de lectores de *O Pasquim* se observa por un lado en su juventud, pues se trataba de un público compuesto en su mayoría por personas de entre 18 y 30 años, como explica una encuesta realizada por la compañía Shell y publicada por el propio semanario en su edición 11, en 1969. Por otra parte, investigaciones como las de Marcia Neme Buzalaf señalan que un porcentaje significativo de las personas detenidas arbitrariamente por el régimen, y vinculadas a procesos judiciales como opositores de la dictadura, eran jóvenes, en su mayoría con formación universitaria y de forma predominante residentes de la ciudad de Río de Janeiro, contexto que ayuda a comprender mejor el ambiente social y político en que *O Pasquim* surgió, y los ideales revolucionarios que marcaron profundamente a sus lectores, así como el debate público sobre libertad de expresión (Buzalaf 2013, 2052).

En la década de 1960, Río de Janeiro dejaría de ser capital geográfica de Brasil, pero se conservaría en el imaginario cultural como capital simbólica de la *bossa nova* y la samba, y un referente social del estilo de vida bohemio instaurado por el aura carioca de los efervescentes años sesenta. La ciudad, y específicamente los barrios de la zona sur, se convertirían en germen de gran parte de la vanguardia bohemia-literaria del país, como confluencia de diversos movimientos sociales, políticos y culturales que se consolidaron como activos agentes de oposición a la dictadura militar. Entre las manifestaciones que florecerían en Río de Janeiro, Andréa Cristina de Barros Queiroz distingue la contracultura tropical, el Cinema Novo, la Izquierda Festiva, la Banda de Ipanema y la revista *O Pasquim*. En ese escenario, tuvo lugar la edificación simbólica de una Ipanema Cosmopolita que se oponía a la provincial, y que reivindicaba más que sólo un barrio carioca, una “República”, una metonimia de Brasil, desde la cual se marcaba tendencia en modas y costumbres dictadas hacia el país entero (De Barros Queiroz 2020, 618).

La pertenencia de *O Pasquim* a Río de Janeiro crea justamente una impronta peculiar en sus lectores, y desarrolla una ficción social compartida sobre su existencia como vehículo de comunicación barrial, cuya oficina situada en la *Rua do Rezende 100* fue profundamente representada en sus fotonovelas y mencionada en más de una ocasión por sus editores (Jaguar 2006, 7).

En ese contexto, *O Pasquim* conciliaba el espíritu *underground* de una publicación de prensa alternativa que reivindicaba los contra-valores y modos de vivir de la contracultura norteamericana, y el existencialismo sartreano, situados en el contexto de las luchas políticas y experiencias culturales brasileñas. *O Pasquim* hacía coincidir en sus páginas la reflexión y cobertura de noticias internacionales como la guerra de Vietnam, con el *glamour* de la *República libre de Ipanema*, metáfora del país y del continente que los editores querían habitar y construían simbólicamente como una respuesta al ambiente hostil y represivo de la dictadura.

Esa noción de espacio simultáneamente geográfico y literario es un fundamento de la revista misma: *O Pasquim* se creó como un medio de prensa que partía del contexto local de Río de Janeiro, pero que universalizaba su discurso al vincular las luchas, críticas y miradas de sus textos a América Latina toda. A pesar de escenificar constantemente el rol de *O Pasquim* como una revista barrial, de orígenes locales, sus alcances rápidamente rebasaron el lindero del barrio de Ipanema y se extendieron a varias ciudades de Brasil, transformando hábitos y visiones del mundo, y entusiasmando a jóvenes y adolescentes de las ciudades del interior de Brasil, que disputaban su derecho a habitar el espacio público y cuestionaban la “moral provinciana” del mandato social represivo de los años 1960 (Kucinski 2018, 13).

Las prácticas violentas del régimen y la moral conservadora en choque constante con las apuestas revolucionarias de los movimientos sociales de liberación en América Latina, la organización estudiantil y los efectos del mayo francés, la primavera de Praga, el movimiento estudiantil en México y los festivales musicales del *Summer of Love* de 1969 potencia-

ban la necesidad de un público crítico por consumir productos culturales en sintonía con esos debates y luchas operando en lo cotidiano.

Los lectores de *O Pasquim* parecían encontrar en la revista un espacio seguro en el cual podían reflexionar sobre experiencias locales que se universalizaban sin perder su especificidad, al mismo tiempo que participaban en el experimento colectivo de un ensayo textual posible de realidades alternativas a las vividas.

En ese sentido, la experiencia de lectura de *O Pasquim* inspiraba en sus lectores un sentido de pertenencia a una comunidad heterogénea y acogedora, al mismo tiempo percibida como una entidad autónoma de formación crítica, entendido esto último en la lógica de De Barros Queiroz, cuando afirma que en las estructuras del poder de la prensa alternativa se percibía una fuerte huella gramsciana, que conceptualizaba a los medios periodísticos alternativos como instancias autónomas cuyo propósito fundamental era consolidar una conciencia nacional crítica, creando un espacio público igualmente alternativo al *status quo* (De Barros Queiroz 2004, 231).

El experimento retórico de *O Pasquim* partía entonces de la cultura bohemia de Río de Janeiro y de una intensa agenda antidictatorial establecida por la publicación, afirmando además un modo de vivir cercano a la contracultura, que orbitaba los parámetros de las izquierdas brasileñas, pero rechazaba la cultura oficial de sus partidos e instituciones. La contracultura al estilo *O Pasquim*, se sintetizaba en su narrativa periodística como el repudio al conformismo, a todo lo conservador, represor e inauténtico, influido esto último por la categoría de Jean Paul Sartre de la existencia inauténtica (Maciel 1987, 14).

Fue justo en manos del escritor Luiz Carlos Maciel que se consolidaba la sección de mayor reflexión explícita sobre el horizonte contracultural al que apostaban como editores, y el *ethos* de la transgresión a través del cual cimentaron las bases de una fecunda y prolongada relación crítica con su comunidad lectora.

Una cultura *underground*, o el *ethos* de la transgresión en *O Pasquim*

O Pasquim fue transformándose en un vehículo de expresión con identidad humorística propia que proclamaba consignas de resistencia y se denominaba, más allá del combate epistémico y frontal a la dictadura, como un espacio de diálogo y de intercambio filosófico atravesado por el humor, a partir del cual los editores pretendían consolidar una visión libertaria del mundo: libertad creativa, libertad de asociación, libertad sexual, libertad semiótica.

Esta imagen de la libertad absoluta se manifestaba tanto en sus contenidos, como en su mecanismo de producción y ensamble textual, sin pauta, sin jerarquía, sin rutina ni orden establecido. Pero también podía leerse en su defensa del hedonismo y del consumo de drogas como expresión de culto a la contracultura norteamericana, sumándose a un imaginario colectivo sobre el aura del artista bohemio, alcohólico, creativo y capaz de llevar al límite la ruptura de todas las normas, en un ritual performativo que configuraba un *ethos de la transgresión* (Kucinski 2018, 208) en todo el universo de *O Pasquim*.

La expresión de ese ejercicio constante y cultivado de transgresión habla mucho del carácter espectacular de la revista y sugiere algunas pistas sobre las puestas en escena de sus editores como creadores bohemios, y de las proyecciones vitales que compartían a sus lectores, instaurando un modo de vivir y un parámetro propio sobre el rol de los humoristas en el contexto de la dictadura: la desacralización de la autoridad, la ironía como vehículo de representación mordaz y las invenciones de lenguaje que constituyeron en la retórica *pasquiniana* un rasgo distintivo de su apuesta creativa por la libertad en medio de un contexto de censura y represión.

Sin embargo, resulta importante mencionar que las manifestaciones contraculturales que tuvieron lugar en Brasil ocurrieron a pesar de la dictadura, y no como consecuencia de ésta (Martins Besagio 2015, 85), cosa que es necesario destacar para comprender a profundidad que el fenóme-

no de la cultura *underground* es una manifestación universal (Risério 2005, 26) cuyos efectos se materializaron en movimientos y productos culturales alternativos en el mundo entero, capaces de trastocar los patrones de comportamiento exigidos por los regímenes militares de América Latina y Europa, por ejemplo.

En el caso brasileño, la visión sobre la contracultura, expresada en míticos manifiestos como la *sociedade alternativa* a la que el músico Raúl Seixas cantaba, se advierte en *O Pasquim* como una estética nueva que pretendía consolidar un cuerpo intelectual no académico, de oposición a la dictadura y a la moral dominante: una visión *underground* del mundo que resignificaría en la rebeldía de su humor, las actitudes contestatarias y disruptivas de su contexto.

Ejemplo de esa clave humorística son las provocaciones gráficas de los editores a sus lectores, al tiempo que se representaban a sí mismos como miembros de esa cultura alternativa, y militantes de una especie de alcoholismo creador. Hacia el tercer número de la revista, los editores hacen chistes gráficos sobre el alcoholismo como un requisito o entrenamiento lúdico para entrar a la redacción de *O Pasquim*, jugando con los lectores a partir de la imagen bohemia que representan de sí mismos. En la imagen (1969, no. 3, 19) se ve una pareja discutiendo por la ebriedad del marido, a quien la esposa increpa con la pregunta ¿Estuviste bebiendo de nuevo? Sólo para obtener una serie de respuestas en opción múltiple entre las que figuran: a) no, estoy intentando llenar la botella. b) No, estoy entrenando para trabajar en la redacción de *O Pasquim*. c) No, voy a golpearlo con la botella en la cabeza. d) (puntos suspensivos).¹

La viñeta me parece funcionar en diferentes niveles como muestra del espíritu desfachatado de los humoristas de la revis-



¹ Por restricciones asociadas a la ley brasileña de derechos de autor, no pude reproducir las imágenes. Recomiendo a los lectores la consulta a la colección de *O Pasquim*, en el acervo de la Hemeroteca Digital de la Biblioteca Nacional de Brasil <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=124745&pagfis=22453>

ta, en su irreverencia performática y en el desafío a parámetros morales como no embriagarse, por ejemplo, o como desacreditar un esquema tradicional de pareja y familia. Sin embargo, la imagen también arroja luz sobre los sesgos misóginos del humor de *O Pasquim*, que han sido objeto de innumerables estudios² y revisiones históricas. Si bien la revista reivindicó expresiones profundamente transgresoras del mandato patriarcal de femineidad y obediencia —como la entrevista realizada a la actriz Léila Diniz en el número 22 en 1969, tras cuya publicación se instituyó el Decreto núm. 1.007 “Leila Diniz” para prohibir la publicación de textos que atentaban “contra la moral y las buenas costumbres”³ (Buzalaf 2009, 25), o las entrevistas realizadas a los íconos feministas Rose Marie Muraro y Betty Friedan en 1972— también recurrieron en múltiples ocasiones a representaciones violentas del cuerpo de las mujeres como territorio de conquista, estímulo sexual o fetiche de consumo.

Como muestra de este comportamiento humorístico, señalo el encabezado de la publicación, que sugiere en las extensas caderas y pechos de una mujer acostada, el contorno del monte Pão de Açúcar, símbolo de la ciudad de Río de Janeiro. Al lado, se expresa que la revista muestra un punto de vista “carioca”, reforzando en el gentilicio la pertenencia a la ciudad (1974, no. 237, 3). Otro ejemplo de las pautas machistas del humor de *O Pasquim* es la representación sardónica de la pastilla anticonceptiva en el mercado y sus efectos en el cuerpo de las mujeres, bajo el título “La ninfómana y la píldora”, donde se ve una mujer embarazada desnuda, sentada en una silla, con la barriga completamente llena de pastillas (1969, no. 7, 8). Por último, muestro la cobertura gráfica que los editores hicieron del concurso Miss Universo en 1969, decantándose por la hipersexualización del cuerpo de las modelos, exagerando la curva de caderas y glúteos, al tiempo que se ridiculizaba lo que consi-

2 Recomiendo especialmente consultar los artículos de Rachel Soihet y Cintia Lima Crescêncio citados en la bibliografía final.

3 Se referían a las anécdotas sexuales que Leila contó, así como a las expresiones malsonantes que la revista reprodujo con asteriscos y caracteres especiales.

deraban una falta de capacidad intelectual, afirmando que la miss perfecta requiere un “trasplante de cerebro” o que “no existe vida inteligente en la tierra”, dicho por dos entes extraterrestres que siguen la transmisión del certamen (1969, no. 2, 4)



Martha Alencar, una de las pocas mujeres que trabajaron durante años en la redacción de *O Pasquim*, expresaba que la atmósfera cotidiana en la oficina era de constante disputa de egos entre los editores hombres, de enorme creatividad y de un machismo subyacente (Buzalaf 2009, 64), lo cual se relaciona directamente con la contundente afirmación de Terezinha Bittencourt, y que resume tal contradicción en la revista de la siguiente manera: *O Pasquim* era un medio de prensa contestatario y subversivo ante estructuras represivas, pero profundamente reaccionario en temas como el feminismo y la homosexualidad (Bittencourt 1999, 183).

Sin embargo, la revista replicó también otras expresiones de sexualidad femeninas, asociadas por ejemplo a la noción de la Pacha Mama y a la liberación sexual promovida en los años 1960. Ejemplo de ello fue esta intervención sobre una fotografía de una mujer lactando, como ilustración de un artículo en que se discutía la visión internacional de la familia, analizando el caso de una comuna rusa, y elaborando su conceptualización de lo *underground* y la contracultura ante nuevas formas de crianza (1970, no. 53, 21)

El responsable justamente de la columna llamada *Underground* en la revista fue el ya mencionado escritor Luiz Carlos Maciel, que había vivido en una comuna en el barrio de Botafogo en Río de Janeiro, y que encontró en la plataforma de la publicación un espacio desde el cual reflexionar colectivamente sobre la contracultura como *modus vivendi* posible en el Brasil de los años 1970. Maciel encontró en las páginas de *O Pasquim* una comunidad de ávidos lectores que le escribían sobre “sus ansiedades y aspiraciones” (Dunn 2016, 82) y a quienes legó cientos de artículos sobre las figuras célebres de la contracultura, las tendencias y olas del vitalismo hip-

pie, las luchas políticas y movimientos civiles estadounidenses y europeos. Maciel escribió columnas sobre Timothy Leary y la experimentación con LSD, la liberación sexual, los movimientos LGBTQI, the Black Panthers, los movimientos feministas norteamericanos, la música de Janis Joplin, Jim Morrison y The Beatles y describió la experiencia performática de artistas brasileños como Gal Costa, Gilberto Gil y Caetano Veloso (Goffman 2007, 132).

Maciel sostuvo, a través de *Underground*, un rol importante como traductor y mediador cultural del lenguaje y manifestaciones de la contracultura para su audiencia, y fue calificado incluso como “gurú de la contracultura brasileña”. Pero su papel en este ejercicio de comunicación fue también el de establecer las bases para que su público lector pudiera relacionarse de manera crítica con la misma, argumentando que, a través del tropo modernista de la antropofagia, el pueblo brasileño podría deglutir y canibalizar la contracultura norteamericana para forjar una propia (Dunn 2016, 82).

Maciel dedicó gran parte de su escritura en *O Pasquim* a explorar la consolidación de la nueva visión política de su generación, que florecía en la afirmación del “prohibido prohibir” y que reivindicaba la “imaginación al poder” como una consigna heredada del movimiento estudiantil del Mayo francés de 1968, junto con las políticas anarquistas de una oleada cultural que motivó a toda una generación a combatir enérgicamente todas las represiones de su contexto, incluyendo las propias. En palabras de Maciel, “A política anarquista, no bom sentido, de 68, tinha uma dimensão espiritual. Nossa alma queria ser livre” (Maciel 1987, 81).

Un uso cultural de la publicidad en la revista

Hacia finales de los años 1950, el impacto comercial de la generación de posguerra comenzaría a percibirse en el mercado. En Europa, hacia 1957, por primera vez en la historia del viejo continente, las generaciones jóvenes comenzaban a adquirir bienes por sí mismos (Itoiz Ciaurriz 2016, 267).

Hasta ese punto, los jóvenes no habían conformado un grupo diferenciado de consumidores, ni existían campañas publicitarias específicamente dirigidas a ellos, ni alineadas con su edad, estatus, aspiraciones sociales o incluso políticas. Pero hacia finales de los años 1950 y comienzos de la década de 1960, esa generación, tanto en Europa como en América del Sur, empezaba a figurar en el mercado y a recibir una amplia paleta de opciones en bienes de consumo.

El primer síntoma de una transformación en la lógica de la publicidad fue la indumentaria: la moda se convirtió en un vehículo de afirmación de la propia autonomía, un rechazo a la estética burguesa y una rebeldía a sus mayores, vista en el uso extendido de *jeans*, chamarras de cuero y cortes de pelo largo como rasgos generacionales de una nueva clave de identidad (Hobsbawm 2012, 328).

La música se volvió un vehículo disruptivo de las generaciones jóvenes de posguerra, y un medio de diferenciación política del movimiento cultural de sus padres, con el auge del rock y las expresiones de fusión desplazando al jazz tradicional hasta convertirse en un símbolo de inconformidad y repudio al conformismo que cuestionaban en sus mayores, y que configuró una nueva senda de aspiración artística, con el surgimiento de íconos culturales como The Doors, Jimmy Hendrix, Janis Joplin, Joan Baez o los Rolling Stones, para el mundo sajón (Fontana 2011, 378). Música y vestimenta se convirtieron entonces en bienes de consumo y objetos de deseo para una generación ansiosa por desmarcarse tanto como fuera posible de la anterior.

En el contexto del Brasil de los años 1970, el “milagro económico” había movilizado fuerzas en las políticas de consumo locales y la publicidad de la cultura *hippie-chic* no se hizo esperar, pero se abrió con ello un umbral de enorme contradicción, pues al tiempo que el país vivía una severa crisis humanitaria, los símbolos de la moda contracultural fueron capitalizados para erigir una imagen de modernidad y progreso que permitiera jugar con la idea del “retorno a la tierra” sin la pérdida del confort y el privilegio de la pertenencia a una clase media o alta.

Los productos y estilo de vida asociado a la contracultura se habían colocado ya en el mercado como un bien de consumo en ascenso, orientado específicamente a las juventudes urbanas y estimulando los símbolos de una sensibilidad progresista, contemporánea y llena de sofisticación, en medio de la marginación y la violencia de un país gobernado por dictadores militares. Si bien los movimientos hippies tuvieron un auge y marcas anticapitalistas dignas de observarse, el estilo de vida alternativo fue rápidamente absorbido por el mercado del *hipismo de boutique*, predominantemente adoptado por jóvenes privilegiados de clase media o alta (Risério 2005, 37). Por supuesto, esto no significa que no existieran voces activas en contra de esa explotación de los signos de una vida fuera de la lógica de consumo, y que no hubiera protestas por la venta y comercio de la tentativa generacional de transformar el orden del mundo (Dunn 2016, 70).

Esta contradicción no escapó a las páginas de *O Pasquim*, que, sin embargo, abrió espacio reflexivamente a discusiones sobre las posibilidades de reversión epistémica del lucro y del sentido con que la sociedad de consumo absorbía al público audiencia de la revista. De hecho, gran parte del trabajo de Maciel en *Underground* responde al ánimo de criticar el funcionamiento del capitalismo en la creación de necesidades superficiales para la venta de productos o “experiencias”.

Pero ciertamente movidos por el interés y entusiasmo intergeneracional de “forjar” una contracultura propia, los lectores de *O Pasquim* se sumaron a la ola masiva de asistencia a festivales, de compra de prendas y piezas elaboradas artesanalmente y vendidas en la Feria Hippie de la Plaza General Osório, en el barrio de Ipanema, y desempeñaron el papel fundamental de mantener la revista en circulación a través del consumo de los números editados y adquiriendo los bienes y servicios que se anunciaban en sus páginas publicitarias, motivando así un intercambio de productos que resignificaba el estilo de vida de *O Pasquim*, la lozanía de la experiencia bohemía, y el vínculo entre lectores y editores.

A partir, aproximadamente, del número 30 de la revista, el tiraje de *O Pasquim* alcanzó los 200 mil ejemplares semanales, y con ello, vio un crecimiento exponencial en la cantidad de anuncios expuestos en sus páginas, dando pie a un estilo de vida definido por el humor de la publicación, por el sentimiento colectivo de pertenencia a una comunidad y por el consumo de los libros, boutiques, bares, restaurantes, teatros y foros culturales anunciados en la publicidad de *O Pasquim*.

En ese contexto, la publicidad aparece íntimamente asociada al lugar protagónico que los lectores ocuparon en la revista. Desde su segundo número, los editores se dirigen a potenciales publicistas afirmando el poder adquisitivo de sus lectores y su capacidad de decisión sobre el ensamble de la revista, enfatizando así la relación entre dinero, capacidad de consumo, visibilidad publicitaria e ideas creativas. Es decir, la fórmula del éxito rotundo de *O Pasquim* (1969, no. 2, 10)

Esta estrategia publicitaria sería clave para posicionar a la revista entre los anunciantes, pero también como gesto editorial ante los lectores, a quienes los editores reconocieron e integraron simbólicamente desde el comienzo de la publicación. *O Pasquim* recurrió constantemente a lo largo de los años al mecanismo de hacer evidentes sus relaciones extratextuales con lectores y patrocinadores, creando una sensación de transparencia plena que incluso permitió cuestionamientos abiertos por el incremento en el número de las páginas publicitarias.

En la sección de cartas del número 238, una lectora reclamaba burlescamente que *O Pasquim* había aumentado el número de propagandas mientras las páginas disminuían, llegando incluso a pedir que no retiraran su sección favorita de la revista (“Pasca”). Iván Lessa, humorista encargado de la correspondencia, le da réplica, diciendo que el número de páginas seguía siendo el mismo, pero que rezaban a Dios para que aumentara la propaganda (1974, no. 238, 2).

Los editores de *O Pasquim* también innovaron en la diagramación publicitaria, con un interesante convivencia entre las



diferentes identidades y rubros de mercado que patrocinaban la publicación en sus páginas. Así podemos ver en un mismo apartado carteleras teatrales cariocas con personalidades actorales como la primera actriz Fernanda Montenegro, el comediante Chico Anísio —colaborador asiduo de *O Pasquim*— y el actor José Wilker al lado de anuncios de compañías de corte tecnológico como Datamec, anunciándose como equipos de formación para profesionales en cómputo (1972, no. 169, 19).

Otro enfoque común entre la diversidad de anunciantes de la revista fue la marca de ropa *Waikiki*, de corte deportivo y playero, totalmente en sintonía con el estilo de vida sofisticado y casual de los habitantes de la “República libre de Ipanema”: una marca alineada con el perfil y aspiraciones de sus lectores, que se sostuvo durante muchos años como un sólido patrocinador de *O Pasquim* (1974, no. 236, p. 21).

En consonancia con el público lector juvenil y urbano de la revista, existieron también publicidades que reafirmaban la cultura universitaria en *O Pasquim*, con anuncios como el de escuelas que ofrecían cursos de regularización y práctica para aprobar el “vestibular” —examen general de admisión a la universidad— (1979, no. 236, 22).

La utopía de vida “descolada”, atractiva y placentera de habitar Río de Janeiro como usuario de la playa, del calor y las bebidas, se enfatizaba también a través de anunciantes como la boutique *5ª Avenida*, que empleaban una estética gráfica semejante a la producción visual de las caricaturas y *charges* de *O Pasquim*, mostrando cuerpos jóvenes, esbeltos, deportistas, descansando en la arena, en un día aparentemente soleado (1974, no. 237, 16)

O Pasquim siempre mantuvo un lúdico diálogo con los lectores, en cuanto a los temas del consumo y del entretenimiento. Lo demuestra la carta de un lector que alude a una popular sección de la revista (el *Horóscopro*, jugando con la sección astrológica de las revistas del corazón-horóscopo, y la alusión escatológica a lo coprológico). Como respuesta, Lessa describe la nueva diagramación de la sección, explicando el cambio de formato, el uso de una paleta de colores

y describiendo las adaptaciones que la revista implementaba. Como recurso de contacto entre lectores y editores, esta carta revela una práctica constante entre ambos grupos, de discusión explícita sobre las transformaciones estructurales de *O Pasquim*, y sobre la injerencia que la opinión de los lectores podía tener en dichas modificaciones (1974, no. 238, 2).



La práctica del ensamble visual de los anuncios en la revista fue una constante. Al lado de las boutiques *Love Love*, aparecía el agua de coco *Serigy* y la cartelera con los estrenos teatrales recientes, enfatizando así la correlación entre arte, estética, vestimenta, y bebida asociada a la playa y la frescura, elementos todos de los símbolos de *O Pasquim* y las tendencias del modo de vivir que representaban (1974, no. 237, 20).

Reconocer el lugar que la publicidad ocupa en la revista es esencial para comprender el perfil al que estaba dirigida la cultura comunitaria y el estilo de vida forjado entre *O Pasquim* y sus lectores. El auge de los anuncios que jugaban con una tradición discursiva del disenso y la transgresión parecía responder únicamente a un perfil y apuesta de mercado orientado especialmente hacia los lectores: jóvenes de clase media con poder adquisitivo e interés en la sensibilidad contracultural. Pero rápidamente, la veneración e imitación de los publicistas y anunciantes de *O Pasquim* reafirmó la idea de que en la revista existía un fuerte sentido de comunidad capaz de sostener el proyecto y de alimentar un modo de vivir asociado a la convicción de una cultura al margen del mandato moral del régimen.

Sin haber tenido como propósito fundamental el éxito económico, la sobrevivencia de la revista se debió en gran medida a los anunciantes consistentes en el tiempo, así como a la devoción crítica de sus lectores, quienes dialogaban con los editores sobre los contrastes temáticos y conceptuales de *O Pasquim* como la reivindicación de prácticas anarquistas, la defensa de proyectos autogestivos y, al mismo tiempo, la recepción de marcas altamente posicionadas en el mercado y que patrocinaron *O Pasquim* durante muchos años.

Más allá de las oscilaciones de la publicación, me parece importante destacar que, de un hedonismo aparentemente inocuo, *O Pasquim* se transformó en claro vehículo de resistencia, pues como afirma Kucinski, el gobierno brasileño ejerció presión sistemática sobre las empresas para que éstas no se anunciaran en la revista, y aunque muchas se sometieron a las exigencias y amenazas, algunos titanes de la industria como Shell y la extinta aerolínea Varig nunca dejaron de colaborar con *O Pasquim* (Kucinski 2018, 213-214). Cabe destacar que conforme la popularidad de la revista crecía, los editores reforzaban su contenido político en muestras textuales como las columnas de Ferreira Gullar —exiliado en Argentina—, Fausto Wolf y Paulo Francis, corresponsal en Nueva York, así como en las entrevistas clásicas a personajes vetados por la dictadura, como el teólogo de la liberación don Hélder Câmara.

La sección de cartas en *O Pasquim*

Las interacciones y claves relacionales entre los editores y lectores de *O Pasquim* se manifiestan de muchas maneras en las páginas de la revista. Como en la dinámica de los “obsequios” irónicos que los editores hacían a su público, en los que modelaban figuras para recortar que el lector podría ensamblar en casa, como en una revista infantil de piezas coleccionables en papel. Uno de los anuncios traía como regalo una *peteca*⁴ que por supuesto no podría armarse con el material de la frágil hoja de la revista. En el texto que acompaña el “regalo”, los editores asumen la “ridiculez” con que será calificada la *peteca*, dado que no sería algo que realmente podría usarse y afirman ser conscientes de que:

los lectores de mala fe argumentarán que con esta *peteca* no puede jugarse, pero estamos acostumbrados a esa crítica: en este país no puede proponerse ninguna idea realmente gene-

4 Pelota originaria de la cultura tupí, elaborada con plumas y una base sólida de piel o tela, usada para un juego de lanzamiento manual.

rosa y colectiva [...] Pero no cesaremos en nuestra campaña a favor del pueblo, no prestaremos oído a quienes pretenden derribarnos, y en el próximo número ofreceremos a nuestros lectores un nuevo regalo (1972, no. 169, 18).

Hay muchas lecturas e interpretaciones que pueden extraerse de ese fragmento, pero me gustaría señalar la posibilidad de que se trate de una muestra de la clave relacional establecida entre los editores y su público ante la censura y la imposibilidad de hablar explícitamente de los riesgos y amenazas que la revista enfrentaba. Al transformar metafóricamente el registro del texto, los editores lograban aludir de forma irónica y a través del símbolo de la *peteca* regalada en papel, al sentido del proyecto editorial de *O Pasquim*, que no se detendría ante las presiones, y que seguiría “en campaña a favor del pueblo”.

Este recurso fue ampliamente usado a lo largo de la vida de la publicación: cuando los editores se enfrentaban a espacios vacíos por la prohibición de los censores de divulgar cierto material, el equipo de humoristas se veía obligado a “rellenar” los huecos con nuevo contenido, no censurable. En ese contexto, figuraron regalos a los lectores como el elaborado por Albertus (1969, no. 5, 16) como “una cuestión de espacio” en que “obsequian” a sus lectores un hueco para “que lo usen como prefieran”: para apoyar el pulgar, como estacionamiento, como “zona de confort”, figura para colorear, bloc de notas, etc.

Es importante recalcar que los lectores participaban en esa discusión crítica sobre su contexto y en el diálogo expuesto con los editores de la revista a través de secciones como la de correspondencia, haciendo evidente que sabían de la censura y de las limitantes de publicación que los editores enfrentaban. Un lector pregunta si el cambio en el tono de cobertura y línea editorial respecto a las noticias de Medio Oriente se debía a presiones externas (es decir, censura) y concluye con un gesto crucial: “Se sim, respondam sim”. Si fue así, digan que sí (1974, no. 236, 2).



En esa aparentemente sutil pregunta, se revela un interesante comportamiento de los lectores: la conciencia de que podrían comunicarse, aunque fuera bajo ciertas claves y sutilezas retóricas, para hablar de censura y violencia periodística. La respuesta de Iván Lessa es un sí rotundo, seguido de una hipérbole que “relaja” su afirmación, diciendo que Nixon les pidió un favor, y jugando con el sentido de “línea” editorial como “línea” geográfica, y mencionando la recolocación de su enfoque sobre la nota original.

Durante prácticamente los veinte años de existencia de *O Pasquim*, la sección de *Cartas* estuvo a cargo del periodista Iván Lessa, quien tuvo un papel fundamental en el tono que se convertiría en la “voz” de la revista ante sus lectores. Un tono a menudo ácido, que con frecuencia los confrontaba agresivamente, pero establecía cierta familiaridad con ellos, nutriendo un vínculo horizontal, no paternalista, que reforzaba la narrativa identitaria de la revista como un vehículo de jóvenes para jóvenes, que podían entenderse, agredirse, reconciliarse y crear un proyecto de comunicación franca, clara y estimulante.

A través de las cartas, los lectores cuestionan a los autores, exigen nuevas secciones, reclaman a los jefes de redacción, ponen en duda decisiones editoriales y se vinculan como amigos y familiares con los miembros de *O Pasquim*, fortaleciendo una noción de comunidad en diálogo, lucha e intercambio constante. El caricaturista Henfil llegó incluso a describir la importancia de la presencia de los lectores en la formación crítica de *O Pasquim* como “avasalladora” (De Souza Filho 1976, 2).

Pero esta comprensión de su indispensable rol al interior de la revista no sólo era del conocimiento de los editores: los lectores sabían que su papel como público de *O Pasquim* era fundamental para su supervivencia editorial, tal como se muestra en el fragmento (de un lector paulistano) titulado “Amor”, que dice: “lo importante es que *O Pasquim* existe, y que soy lector”. Esta conciencia resulta fascinante como ejemplo del estrechísimo vínculo construido por esta comunidad, no sólo por la abierta auto asunción de ser lectores, sino por

la estrategia que propone para apoyar los índices de ventas del semanario: “leo *O Pasquim* y lo rompo. Quien quiera leerlo que compre otro (campana de aumento)”.

La afirmación por sí misma revela una voluntad clara de sostener y acompañar financieramente a la revista, aunque se tratara de una idea lúdica, dicha desde la liviandad y el humor. Pero la respuesta de Lessa sintoniza perfectamente con ese espíritu: “¡Eso! *O Pasquim* no se presta: se compra” (1974, no. 236, 2).

En otras cartas, publicadas en el mismo número, se muestra la posibilidad de incidir en contenidos y de colaborar con historias, anécdotas y materiales diversos en la publicación. En ellas, los lectores expresan su deseo de participar en la sección de fotonovela de la revista, contribuyen con una noticia del estado de Acre, e incluso corrigen y cuestionan errores gramaticales de artículos pasados (1974, no. 236, 2).

Por último, adjunto como ejemplo una carta en que se menciona, con un tono de asombro, denuncia y profunda mordacidad, un episodio de discriminación en Europa (1974, no. 237, 2), comparando el racismo contra personas de origen “oriental” con un producto de consumo mercantilizado desde la cultura institucional estadounidense. Ante el hecho narrado, Lessa retoma la revisión irónica del suceso y cuestiona de vuelta al lector, preguntándole qué implica ser “oriental” en el ejercicio de la violencia.

Esto me lleva a reflexionar sobre la forma en que *O Pasquim* construía junto con sus lectores un heterogéneo espacio de discusión sobre política internacional, movimientos por los derechos civiles, conflictos bélicos y una mirada propia sobre América Latina y la integración cultural de sus países. Este amplio rango de cobertura periodístico lo posicionó, ya hacia mediados de los años setenta, como un medio de prensa que cumplía con su función informativa, pero ofrecía mucho más: una representación —muy al estilo de sus editores— de temas censurados por el régimen militar, como la violencia, la tortura, el exilio y las desapariciones forzadas.

El comité editorial enfrentó tal censura con la habilidad de su ingenio: primero, establecieron cierta familiaridad con

censores como Dona Marina, o el Juez Paz Pinto, con quienes se reunían a beber aguardiente en espacios poco solemnes (como sus bares favoritos o el Posto 6 de la playa de Copacabana) para entregarles los materiales y esperar las prohibiciones y notas que ellos les extendieran (Augusto 2004). Sin embargo, esta convivencia, signada también por el consumo de alcohol y por un vínculo personal que exponía también la propia fragilidad de los censores (Buzalaf 2013, 2065), “suavizaba” sus criterios para efectuar la revisión de materiales.

Esta proximidad se cerró de golpe con la instauración de la censura previa y el mandato de que los editores enviaran todos los materiales a Brasilia, para su control, cosa que transformó por completo la dinámica de la publicación.

Pero esto no significó el fin de la revista, sino que se erigió como muestra de una impresionante capacidad de adaptación, en la que evadieron la censura, hasta cierto punto. Como ya mencioné, su estrategia se basó en el empleo de ciertos movimientos gráficos y omisiones deliberadas con las que mostrar a sus lectores, como un código cifrado, lo que sí se decía y lo que estaba prohibido. Este diálogo oculto, los espacios en blancos, las tachaduras explícitas que señalaban la huella de los censores, irritaban profundamente al régimen militar, pero estrechaban los lazos simbólicos con sus lectores, que detectaban los signos de la violencia en las omisiones, y seguían comprando *O Pasquim*.

Cuando los humoristas fueron llevados presos, jugaron con la idea de una “gripe” que había diezariado al equipo, para justificar esa dolorosa ausencia. Los lectores sabían a qué se referían. Y siguieron leyendo *O Pasquim*.

Conclusiones

En medio del ambiente hostil de suspensión de todas las garantías individuales, la experiencia de *O Pasquim* se transformó en una ecléctica y compleja experiencia contracultural de encuentro, capaz tanto de elaborar notas periodísticas implaca-

bles sobre la guerra de Vietnam, como de reafirmar el derecho a la alegría de habitar esa metafórica *República libre de Ipanema*: una alegría que para los censores era profundamente subversiva y por tanto perseguida.

Cuando las ventas de la revista rebasaron los 200 mil ejemplares semanales, situándola como una de las favoritas de los jóvenes de clase media, el régimen militar la señaló judicialmente como un instrumento de subversión y ataque a la familia brasileña, teoría que se basaba en la Doctrina de Seguridad Nacional, cuya percepción de la prensa era que se trataba de un campo de infiltración comunista (Kucinski 2018, 214).

A pesar de que el aparato represor se concentraba mucho más en el auge de las guerrillas urbanas y demás grupos armados de oposición al régimen, expresiones como los medios de prensa alternativos rápidamente se convirtieron en objetivos de vigilancia y persecución. *O Pasquim* vivió aterradores momentos de violencia (incluyendo un atentado con bomba en las oficinas de su redacción), así como el ya mencionado encarcelamiento extrajudicial de gran parte del comité de redacción, en noviembre de 1970.

Sin embargo, *O Pasquim*, al mismo tiempo vehículo de representación de los intereses de su comunidad, y “medio y mensaje de toda una generación” (Buzalaf 2013, 2052), fue más que una revista: fue un medio, un instrumento, un taller, un experimento y un colosal testimonio colectivo de una época convulsa.

La supervivencia de *O Pasquim* fue posible, como ya he mencionado, debido a una suma de factores extratextuales entre los que se destaca la presencia avasalladora de los lectores en la publicación. Sin su implicación en todos los procesos y estadios de la revista, ésta probablemente no hubiera resistido a los embates de la violencia vivida.

Fueron los lectores quienes hablaron en voz alta de la censura. Fueron ellos quienes coleccionaron ejemplares prohibidos en las bancas de periódicos. Fue el diálogo entre periodistas y lectores lo que produjo y resguardó el enorme acervo periodístico de la Associação Brasileira de Imprensa (ABI) que alberga en Río de Janeiro la memoria colectiva de

estas voces. Los lectores encontraron en el espacio de esta publicación un lugar en el que resguardarse de la herida social que les atravesaba, e imaginar la construcción de un mundo contrahegemónico posible.

La resistencia de *O Pasquim* es también la de sus lectores, integrados como una red dialógica y de apoyo a través de la cual mucha gente se atrevió, por primera vez en su vida, a tomar la palabra en el espacio público.

Referencias

- Augusto, Sérgio. 2004. *O Pasquim A subversão do humor*, [Documental] TV CÂMARA, Brasil.
- Bittencourt, Terezinha. 1999. *Jornalismo e transgressão: análise do discurso d'O Pasquim (1970)*, Tesis doctoral, São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Buzalaf, Márcia Neme. 2013. "Historiografia e jornalismo na compreensão da ditadura civil-militar: as três fases de censura no jornal *O Pasquim*", *Atas do IV Encontro Nacional de Estudos da Imagem/ I Encontro Internacional de Estudos da Imagem*. Londrina. <http://www.uel.br/eventos/eneimagem/2013/anais2013/trabalhos/pdf/Marcia%20Neme%20Buzalaf.pdf>
- Buzalaf, Márcia Neme. 2009. *A censura no Pasquim (1969-1975): as vozes não-silenciadas de uma geração*. Tesis doctoral, São Paulo: Faculdade de Ciências e Letras de Assis-Universidade Estadual Paulista. <http://hdl.handle.net/11449/93346>
- De Souza Filho, Henrique "Henfil". 1976. "Entrevista", *Opinião*. Rio de Janeiro.
- Dunn, Christopher. 2016. *Contracultura: Alternative Arts and Social Transformation in Authoritarian Brazil*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- Fontana, Josep. 2011. *Por el bien del imperio. Una historia del mundo desde 1945*. Barcelona: Pasado & Presente.
- Goffman, Ken y Dan Joy. 2007. *Contracultura através dos tempos: do mito de Prometeu à cultura digital*. Rio de Janeiro: Ediouro.
- Hobsbawm, Eric. 2012. *Historia del siglo XX*. Barcelona: Crítica.
- Itoiz Ciaurriz, Iker. 2016. "Guerra a la sociedad opulenta La contracultura europea en los años 50 y 60" en *Actas del V Congreso Internacional de Historia de Nuestro Tiempo*. Coordinado por Carlos Navajas Zubeldia y Diego Iturriaga Barco.
- Jaguar. 2006. "Toda a verdade (va lá, meia) sobre o começo do Pasquim". *O Pasquim: Antologia*, vol. 1 (1969-1971), Rio de Janeiro: Desiderata.
- Kucinski, Bernardo. 2018. *Jornalistas e revolucionários nos tempos da imprensa alternativa*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Lima Crescêncio, Cintia. 2017. "Antifeminismo e ressentimento: As mulheres no O Pasquim", *Actas del Seminario Internacional Fazendo Gênero 11 & 13th Women's Worlds Congress*, Florianópolis.

lis. http://www.en.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1498609031_ARQUIVO_Cintia_Lima_Crescencio_Texto_completo_MM_FG.pdf

Maciel, Luiz Carlos. 1987. *Anos 60*. Porto Alegre: L&PM.

Martins Besagio, Natália. 2015. “Imprensa alternativa e desbunde: O *Pasquim*, a contracultura e os movimentos de esquerda nos ‘Anos de chumbo’”, *Tempo de Histórias*, no. 27. Brasília: Programa de Pós-graduação em História da Universidade de Brasília. *O Pasquim*, Rio de Janeiro, 1969-1991, Biblioteca Nacional. <http://bndigital.bn.gov.br/dossies/o-pasquim/> y <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=124745&pagfis=22453>

Queiroz, Andréa Cristina de Barros. 2004. “O *Pasquim*: um jornal que só diz a verdade quando está sem imaginação (1969-1991)”, *História & Perspectivas*, núm. 31. Uberlândia: Universidade Federal de Uberlândia.

Queiroz, Andréa Cristina de Barros. 2020. “A construção da ‘República de Ipanema’ no Rio de Janeiro dos anos 1960”, *Revista Maracanan*, núm. 24.

Risério, Antonio. 2005. “Duas ou três coisas sobre a contracultura no Brasil” en Coelho Novaes Pinto, Claudio. *Anos 70: trajetórias*. São Paulo: Iluminuras/Itaú Cultural.

Soihet, Rachel. 2007. “Preconceitos nas charges de O *Pasquim*: mulheres e a luta pelo controle do corpo”, *ArtCultura*, Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense.