



Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"

**ARIANE DE SOUZA NUNES**

**DEPARTAMENTO DE ASSUNTOS PLAGIADOS DE "O PASQUIM"**

**Assis**  
2014

**ARIANE DE SOUZA NUNES**

**DEPARTAMENTO DE ASSUNTOS PLAGIADOS DE “O PASQUIM”**

Trabalho apresentado ao Programa de Iniciação Científica (PIC) do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA.

**Orientanda:** Ariane de Souza Nunes

**Orientador:** Prof. Me. David Lucio de Arruda Valverde

**Linha de Pesquisa:** Ciências Sociais Aplicadas

**Assis**  
2014

## RESUMO

Este trabalho visa analisar a coluna Departamento de Anúncios Plagiados da edição do Jornal Carioca “*O Pasquim*”. Em função da Publicidade e Propaganda dos anúncios em plena a ditadura militar, o jornal “*O Pasquim*” teve como função ironizar e satirizar tudo aquilo que era publicado em suas edições. “*O Pasquim*” foi um semanário alternativo brasileiro, de característica paradoxal, editado entre 26 de junho de 1969 e 11 de novembro de 1991, reconhecido pelo diálogo entre o cenário da contracultura da década de 1960 e por seu papel de oposição ao regime militar. De uma tiragem inicial de 20 mil exemplares, que a princípio parecia exagerada, o semanário (que sempre se definia como um *hebdomadário*) atingiu a marca de mais de 200 mil exemplares em seu auge, em meados dos anos 1970, se tornando um dos maiores fenômenos do mercado editorial brasileiro. A princípio constitui-se em uma publicação comportamental, pois abordava assuntos como sexo, drogas, feminismo, divórcio, “*O Pasquim*” foi se tornando mais politizado à medida que aumentava a repressão da ditadura, principalmente após a promulgação do repressivo ato AI-5. “*O Pasquim*” passou então a ser porta-voz da indignação social brasileira.

**Palavras-chave:** Contracultura; Pasquim; Semanário Alternativo.

## ABSTRACT

This work aims to show the department plagiarized ads Jonal Carioca edition of The Quibbler, depending on Advertising of the ads in full military dictatorship, the newspaper The Quibbler was to mock and satirize function everything that was published in their editions; And in the department plagiarized ads they showed one way ads but meant quite another thing of showing and appeared to be. The Quibbler was a Brazilian alternative weekly, paradoxical characteristic, published between June 26, 1969 and November 11, 1991, recognized by the dialogue between the scene of the counterculture of the 1960s and for his role of opposition to the military regime. An initial print run of 20 000 copies, which at first seemed exaggerated, weekly (which is always defined as *umhebdomadário*) peaked at over 200,000 in its heyday in the mid-1970s, becoming one of the biggest phenomena of Brazilian publishing market. At first a behavioral publication (talking about sex, drugs, feminism and divorce, among others) The Quibbler was becoming more politicized as increased repression of the dictatorship, especially after the enactment of repressive act AI-5. The Quibbler then became spokesman brasileira.1 social outrage.

**Keywords:** Alternative Weekly; Counterculture; Quibbler.

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1: Primeira capa de “O Pasquim”</b> .....	<b>13</b>
<b>FIGURA 2: Charge de Manuel de Araújo - Porto Alegre</b> .....	<b>18</b>
<b>FIGURA 3: Ziraldo e sua linguagem conotativa</b> .....	<b>20</b>
<b>FIGURA 4: Plano de releitura da imagem</b> .....	<b>21</b>
<b>FIGURA 5: Crítica política de Ziraldo</b> .....	<b>22</b>
<b>FIGURA 6: Relações semióticas</b> .....	<b>25</b>
<b>FIGURA 7: Anúncio do cigarro Presidente</b> .....	<b>25</b>
<b>FIGURAS 8 E 9: Propagandas atualmente politicamente incorretas</b> .....	<b>26</b>
<b>FIGURA 10: Anúncio da máquina de escrever portátil Olivetti</b> .....	<b>27</b>
<b>FIGURA 11: Anúncio das pilhas rayovac</b> .....	<b>28</b>
<b>FIGURA 11: Anúncio do cigarro continental</b> .....	<b>30</b>

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>07</b>
<b>2. ASPECTOS HISTÓRICOS DE “O PASQUIM”.....</b>	<b>11</b>
<b>3. O BRASIL DURANTE O REGIME MILITAR.....</b>	<b>15</b>
<b>3.1 RELAÇÃO DO “O PASQUIM” COM A DITADURA MILITAR.....</b>	<b>17</b>
<b>4. SEMIÓTICA E COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>24</b>
<b>4.1 SEMIÓTICA.....</b>	<b>24</b>
<b>4.2 ANÁLISE DA COLUNA ASSUNTOS PLAGIADOS.....</b>	<b>24</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>31</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>32</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O Tablóide carioca “*O Pasquim*” foi uma publicação semanal editada entre 26 de junho de 1969 e 11 de novembro de 1991.

Representou uma imprensa independente no Brasil entre os anos 1960 a 1990. Foi uma publicação semanal, de caráter humorístico, que tinha na fotografia, na charge e no texto escrito, linguagens capazes de concentrar a crítica aos fuzis e metralhadoras que traziam opressão e violência aos cidadãos.

Promovia uma análise política da sociedade calcada nos acontecimentos cotidianos.

Existia em suas páginas toda uma discussão sobre os modos de pensar, agir e comunicar ideias por meio de uma crítica cultural fundamentada na liberdade de expressão.

O pano de fundo histórico foi o período de repressão imposto pelo Regime Militar, entre 1964-1984.

O fato é que toda a comunicação social passava por um severo processo de censura e neste contexto, como um dos maiores símbolos da imprensa alternativa “*O Pasquim*” constituiu-se em um instrumento de crítica aos valores conservadores defendidos pelos ideólogos do regime de exceção.

Neste sentido, a imagem e a fotografia estampadas em suas páginas corroboram para que elementos importantes da contracultura pudessem sobrepor-se a valores e princípios já contestados na prática do cotidiano das mais variadas classes sociais.

Como um verdadeiro fenômeno de humor paralelo ao oficial e aceito, passou a representar importante objeto de análise acadêmica no tocante ao seu legado e significado para a comunicação social do período.

A questão problema que se coloca aponta para uma análise sobre as publicações da coluna Departamento de Assuntos Plagiados.

Neste espaço, o semanário abordava um determinado anúncio veiculado pela mídia impressa ou televisiva e o refazia, a partir de um outro contexto indicando o consumo de determinado produto feito às avessas.

Enquanto o anúncio original era preservado e transcrito, promovia-se sua reconstrução.

O que se sucedia era a elaboração de um conjunto de outras interpretações a partir de novas e readequadas representações, a princípio a partir de uma mesma mensagem inicial.

As questões que se levantam são as seguintes:

O consumidor poderia de forma autônoma e espontânea tirar suas próprias conclusões sem a interferência de “*O Pasquim*”?

“*O Pasquim*” queria apenas divertir, entreter, ou buscava aprofundar a questão a partir de uma análise semiótica?

Há alguma relação, “oficiosa” que seja, entre o anunciante com o setor de marketing do periódico?

Como a crítica aos anúncios, por tantas vezes ácida, era recebida pelo mercado publicitário?

Estas e outras perguntas se levantam no momento em que se percebe que alguns entrevistados do semanário faziam parte de tais anúncios.

Parte-se do princípio de que “*O Pasquim*”, ao romper com valores supostamente clássicos de uma cultura elitista, permitiu que determinadas convenções e estereótipos pudessem ser questionados sobre sua validade moral ou mesmo ideológica.

Desta forma, o despertar para uma consciência crítica que superasse o senso comum, parece ter sido um dos caminhos para que se pudesse compreender o universo de formulações e juízos sociais constituídos por seus idealizadores, quais sejam o cartunista Jaguar, Ziraldo, Tarso de Castro, Sergio Cabral, Millor Fernandes, ou mesmo de seus mais célebres colaboradores como Ivan Lessa, Henfil, Paulo Francis, Carlos Leonam ou mesmo Ruy Castro.

Mudanças comportamentais que impactaram o mundo dos anos 1960 e 1970 não foram deixadas de lado pelo semanário. Desta forma, tanto o consumismo como a própria noção de mercadoria passam a ser redimensionados na época, a partir da atuação de “*O Pasquim*” na consolidação de uma imprensa alternativa que procurava não sucumbir ao capitalismo selvagem e mesmo antropofágico, nutrido pelas mazelas políticas de um país em plena re-constituição de sua imagem.

Trazer à nota uma ampla discussão sobre temas polêmicos e “brincar” com o que de mais sério afetava a vida das pessoas, qual seja sua liberdade, parece ter sido o princípio norteador de todo processo cuja emancipação do pensamento que

se aliava a potencialidade criativa de indignação do ser humano diante da reavaliação de seus próprios princípios.

Sabe-se que um jornal impresso não pode fugir ao legado de tornar-se uma forma expressiva e documental de seu tempo.

Pretende-se com este estudo promover uma análise sobre a publicidade impressa e televisiva produzida entre os anos 1960 e 1970, notadamente a partir da postura crítica e bem humorada, mas não por isso menos ácida e valorativa, da coluna “Departamento de Anúncios Plagiados” de “*O Pasquim*”.

De modo claro e direto, pretende-se compreender como a perspectiva semiótica esteve presente nas peças re-produzidas pelo editores com o intuito de se externar o que, de modo implícito, já estava presente no anúncio original.

Restam dúvidas sobre a gratuidade da crítica aos anúncios. Se procurará investigar se tais registros tinham fundamento em relações comerciais ou eram apenas espontâneos, desinteressados economicamente e calcados em observações do cotidiano, que por extensão, não propunham quaisquer formas de pudor em relação às consequências para anunciantes, consumidores ou personagens envolvidos na elaboração de tais peças.

Por fim, se buscará compreender como os anunciantes e agências reagiram em função de estarem presentes nas páginas do semanário em situações minimamente inusitadas, e, com certeza, críticas.

Notadamente, entre os anos 1960 e 1970 observou-se o advento da televisão e de sua popularização tanto quanto a importância da imagem em meio ao desenvolvimento tecnológico registrado.

Tudo isso produziu uma simbologia do imaginário social que “*O Pasquim*”, por sua vez, conseguiu registrar de forma impressa.

Entende-se que houve uma nova configuração de comunicação social a partir de sua relação com a sociedade, ou as várias sociedades caracterizadas pelo semanário.

O modelo econômico do capital privado, de ordem industrial e de consumo desenfreado é criticado em suas páginas da mesma forma como a repressão e a violência, que restringia deliberadamente as liberdades individuais.

Promover uma análise crítica dos anúncios publicitários da época, significa reagir ao fato de que o legado de “*O Pasquim*” de nada serviu.

Este, verdadeiramente não foi em vão, no sentido de se buscar construir uma comunicação social mais consciente de seus limites, vaidades e adequações aos valores do *status quo* vigente e preponderante.

Para a execução desse trabalho e pesquisa foram utilizados 2 exemplares da edição de “*O Pasquim*”, Antologia volume I e volume II , que mostram as edições do jornal “*O Pasquim*” da época visando assim saber e entender o que acontecia na época, e entender melhor a ditadura militar no Brasil e o que isso influenciou na mídia.

Pretendeu-se juntamente com a consulta materiais acima relatados, promover uma ampla pesquisa a partir de fontes eletrônicas disponíveis na Internet, com o intuito de complementar os materiais coletados, permitindo o confronto entre dados tradicionais e eletrônicos.

## 2. ASPECTOS HISTÓRICOS DE “O PASQUIM”

Os textos de “*O Pasquim*” compilados na obra ““*O Pasquim*”: Antologia, volumes I, II e III”, publicado pela Editora Desiderata, correspondem a uma excelente fonte documental para o desenvolvimento deste estudo.

Todavia, autores como Jose Luiz Braga propõem que em meio ao momento ditatorial vivido pelo Brasil e outros países da América Latina, expressões comunicativas como “*O Pasquim*” constituíram-se em espaço de resistência, crítica e protesto contra o cerceamento das liberdades, em especial aquelas denominadas de prévia censura.

Deste modo, parte-se da ideia de que somente a imprensa chamada de alternativa, poderia vencer o silêncio imposto pelo regime autoritário.

Thompson, por sua vez, atesta que os valores de uma sociedade podem ser requeridos na medida em que outros forem contestados, quais sejam aqueles aclamados por uma maioria oprimida e cerceada de liberdades elementares, em especial, as relacionadas a comunicação de ideias, costumes, valores (1995).

Acrescenta ainda que “é preciso pensar sobre formas simbólicas socialmente estruturadas em situações específicas” (1995, p. 69).

Neste sentido, “*O Pasquim*” atua como catalisador imaginário ou mesmo real de forças capazes de propor uma nova história cultural de uma realidade na qual se imperava o uso da força, seja ela política, física ou ideológica, mas sobretudo, coercitiva.

Não obstante, havia o emudecer da crítica social.

O que se buscava era o estabelecimento de perfis abertos à discussão sobre todo um estado totalizante de coisas impostas por um grupo, percebidas por muitos, sentidas por todos e externadas por “*O Pasquim*”.

“*O Pasquim*” assume um papel, confrontar o governo, as mídias apoiadas por esse, ou qualquer um que não se dá ao trabalho de pensar e seguia fielmente o que lhes ordenavam, ou seja, manifestar a insatisfação do grupo pensante da sociedade de forma à propagar essa ideologia aos demais (BRAGA, 1991).

Em julho de 1969, um jornal de teor crítico e intelectualizado é criado por jovens da Zona Sul carioca. Eles estavam dispostos a ocupar o próprio espaço numa sociedade enclausurada e truculenta. Nascia assim “*O Pasquim*”. Um jornal

que tratava as questões mais sérias do Brasil e do mundo com pitada irreverente e bem – humoradas. Ou mesmo um tipo de esponja que absorvia a criatividade de intelectuais do período cinzento da história brasileira.

De uma tiragem inicial de 20 mil exemplares, que a princípio parecia exagerada, o semanário (que sempre se definia como um *hebdomadário*) atingiu a marca de mais de 200 mil em seu auge, em meados dos anos 1970, se tornando um dos maiores fenômenos do mercado editorial brasileiro.

A princípio uma publicação comportamental (discorria sobre sexo, drogas, feminismo e divórcio, entre outros). "*O Pasquim*" foi se tornando mais politizado à medida que aumentava a repressão da ditadura, principalmente após a promulgação do repressivo ato AI-5. "*O Pasquim*" passou então a ser porta-voz da indignação social brasileira (BRAGA, 1991).

Além de um grupo fixo de jornalistas, a publicação contava com a colaboração de nomes como Helfil, Paulo Francis, Ivan Lessa, Carlos Leonam e Sérgio Augusto, e também dos colaboradores eventuais Ruy Castro e Fausto Wolff. Como símbolo do jornal foi criado o ratinho Sig (de Sigmund Freud), desenhado por Jaguar, baseado na anedota da época que dizia que "se Deus havia criado o sexo, Freud criou a sacanagem".

Em 1969, em função de uma entrevista polêmica feita pelo cartunista Jaguar e os jornalistas Tarso de Castro e Sérgio Cabral com a já notoriamente controversa atriz Leila Diniz, foi instaurada a censura prévia aos meios de comunicação no país, a Lei de Imprensa, que ficou popularmente conhecida pelo nome da atriz. Em novembro de 1970 a redação inteira do "*O Pasquim*" foi presa depois que o jornal publicou uma sátira do célebre quadro de Dom Pedro às margens do Ipiranga, (de autoria de Pedro Américo). Os militares esperavam que o semanário saísse de circulação e seus leitores perdessem o interesse, mas durante todo o período em que a equipe esteve encarcerada — até fevereiro de 1971 — "*O Pasquim*" foi mantido sob a editoria de Millôr Fernandes (que escapara à prisão), com colaborações de Chico Buarque, Antônio Callado, Rubem Fonseca, Odete Lara, Gláuber Rocha e diversos intelectuais cariocas (BRAGA, 1991).

As prisões continuariam nos anos seguintes, e na década de 1980 bancas que vendiam jornais alternativos como "*O Pasquim*" passaram a ser alvo de atentados a bomba. Aproximadamente metade dos pontos de venda decidiu não

mais repassar a publicação, temendo ameaças. Era o início do fim para “O Pasquim”.

O jornal ainda sobreviveria à abertura política de 1985, mesmo com o surgimento de inúmeros jornais de oposição e de novos conceitos de humor (Hubert, Reinaldo e Cláudio Paiva, egressos de “O Pasquim”, fundaram *O Planeta Diário*). Graças aos esforços de Jaguar, o único da equipe original a permanecer em “O Pasquim”, o semanário continuaria ativo até a década de 1990. No carnaval carioca de 1990 toda a equipe de “O Pasquim” foi homenageada pela escola de samba Acadêmicos de Santa Cruz com o enredo “Os Heróis da Resistência”.

A última edição, de número 1.072, foi publicada em 11 de novembro de 1991.



**Figura 01: primeira Capa do Jornal “O Pasquim”**

Um primeiro ensaio para a volta da publicação deu-se através de um periódico intitulado *Bundas*, lançado em 1999, que durou pouco tempo. O nome *Bundas* era uma paródia à revista *Caras*, e seu lema era “Quem mostra a bunda em *Caras* não mostra a cara em *Bundas*” e “*Bundas*, a revista que não tem vergonha de mostrar a cara”.

Em 2002 Ziraldo e seu irmão Zélio Alves Pinto lançaram uma nova edição de "O Pasquim", renomeado *OPasquim21*. Esta versão também teve vida curta, apesar de contar com alguns de seus antigos colaboradores, e deixou de ser publicada em meados de 2004. Passaram pela publicação nomes como Fausto Wolff, Miguel Arcanjo Prado, Emir Sader, Marcia Frazão (BRAGA, 1991).

Ironicamente, o jornal original acabou ganhando um documentário produzido com recursos do governo. "O Pasquim" — *A Subversão do Humor* foi lançado em junho de 2004 e exibido pela TV Câmara.

Em abril de 2006 a Editora Desiderata lançou "O Pasquim" - *Antologia — 1969 - 1971*, uma compilação feita por Jaguar e Sérgio Augusto de matérias e entrevistas das 150 primeiras edições do semanário. O livro foi um sucesso, entrando para a lista de mais vendidos daquele ano e motivando o lançamento de um segundo volume em 2007, desta vez cobrindo o material do período entre 1972 e 1973, bem como um terceiro em 2009, cobrindo os anos de 1973 e 1974.

### 3. O BRASIL DURANTE O REGIME MILITAR

O Regime militar foi o período da política brasileira em que militares conduziram o país. Essa época ficou marcada na história do Brasil através da prática de vários Atos Institucionais que colocavam em prática a censura, a perseguição política, a supressão de direitos constitucionais, a falta total de democracia e a repressão àqueles que eram contrários ao regime militar.

A Ditadura militar no Brasil teve seu início com o golpe militar de 31 de março de 1964, resultando no afastamento do Presidente da República, João Goulart, e tomando o poder o Marechal Castelo Branco. Este golpe de estado, caracterizado por personagens afinados como uma revolução instituiu no país uma ditadura militar, que durou até a eleição de Tancredo Neves em 1985. Os militares na época justificaram o golpe, sob a alegação de que havia uma ameaça comunista no país.

O Golpe Militar de 1964 marca uma série de eventos ocorridos em 31 de março de 1964 no Brasil, e que culminaram em um golpe de estado no dia 1 de abril de 1964. Esse golpe pôs fim ao governo do presidente João Goulart, também conhecido como *Jango*, que havia sido de forma democrática, eleito vice-presidente pelo Partido Trabalhista Brasileiro (PTB).

Imediatamente após a tomada de poder pelos militares, foi estabelecido o AI-1. Com 11 artigos, o mesmo dava ao governo militar o poder de modificar a constituição, anular mandatos legislativos, interromper direitos políticos por 10 anos e demitir, colocar em disponibilidade ou aposentar compulsoriamente qualquer pessoa que fosse contra a segurança do país, o regime democrático e a probidade da administração pública, além de determinar eleições indiretas para a presidência da República.

Durante o regime militar, ocorreu um fortalecimento do poder central, sobretudo do poder Executivo, caracterizando um regime de exceção, pois o Executivo se atribuiu a função de legislar, em detrimento dos outros poderes estabelecidos pela Constituição de 1946. O Alto Comando das Forças Armadas passou a controlar a sucessão presidencial, indicando um candidato militar que era referendado pelo Congresso Nacional

A liberdade de expressão e de organização era quase inexistente. Partidos políticos, sindicatos, agremiações estudantis e outras organizações representativas

da sociedade foram suprimidas ou sofreram interferência do governo. Os meios de comunicação e as manifestações artísticas foram reprimidos pela censura. A década de 1960 iniciou também, um período de grandes transformações na economia do Brasil, de modernização da indústria e dos serviços, de concentração de renda, de abertura ao capital estrangeiro e do endividamento externo.

Castello Branco, general militar, foi eleito pelo Congresso Nacional presidente da República em 15 de abril de 1964. Em seu pronunciamento, declarou defender a democracia, porém ao começar seu governo, assume uma posição autoritária. Estabeleceu eleições indiretas para presidente, além de dissolver os partidos políticos. Vários parlamentares federais e estaduais tiveram seus mandatos cassados, cidadãos tiveram seus direitos políticos e constitucionais cancelados e os sindicatos receberam intervenção do governo militar.

Em seu governo, foi instituído o bipartidarismo. Só estavam autorizados o funcionamento de dois partidos: Movimento Democrático Brasileiro (MDB) e a Aliança Renovadora Nacional (ARENA). Enquanto o primeiro era de oposição, de certa forma controlada, o segundo representava os militares.

O governo militar impõe, em janeiro de 1967, uma nova Constituição para o país. Aprovada neste mesmo ano, a Constituição de 1967 confirma e institucionaliza o regime militar e suas formas de atuação.

Em 1967, assume a presidência o general Arthur da Costa e Silva, após ser eleito indiretamente pelo Congresso Nacional. Seu governo é marcado por protestos e manifestações sociais. A oposição ao regime militar cresce no país. A UNE (União Nacional dos Estudantes ) organiza, no Rio de Janeiro, a Passeata dos Cem Mil.

Em Contagem (MG) e Osasco (SP), greves de operários paralisam fábricas em protesto ao regime militar.

A guerrilha urbana começa a se organizar. Formada por jovens idealistas de esquerda, assaltam bancos e sequestram embaixadores para obterem fundos para o movimento de oposição armada.

No dia 13 de dezembro de 1968, o governo decreta o Ato Institucional Número 5 ( AI-5 ). Este foi o mais duro do governo militar, pois aposentou juízes, cassou mandatos, acabou com as garantias do habeas-corpus e aumentou a repressão militar e policial.

Doente, Costa e Silva foi substituído por uma junta militar formada pelos ministros Aurélio de Lira Tavares (Exército), Augusto Rademaker (Marinha) e Márcio de Sousa e Melo (Aeronáutica).

Dois grupos de esquerda, O MR-8 e a ALN sequestram o embaixador dos EUA Charles Elbrick. Os guerrilheiros exigem a libertação de 15 presos políticos, exigência conseguida com sucesso. Porém, em 18 de setembro, o governo decreta a Lei de Segurança Nacional. Esta lei decretava o exílio e a pena de morte em casos de "guerra psicológica adversa, ou revolucionária, ou subversiva".

No final de 1969, o líder da ALN, Carlos Mariguella, foi morto pelas forças de repressão em São Paulo.

Em 1969, a Junta Militar escolhe o novo presidente: o general Emílio Garrastazu Medici. Seu governo é considerado o mais duro e repressivo do período, conhecido como "anos de chumbo". A repressão à luta armada cresce e uma severa política de censura é colocada em execução. Jornais, revistas, livros, peças de teatro, filmes, músicas e outras formas de expressão artística são censuradas. Muitos professores, políticos, músicos, artistas e escritores são investigados, presos, torturados ou exilados do país. O DOI-Codi (Destacamento de Operações e Informações e ao Centro de Operações de Defesa Interna) atua como centro de investigação e repressão do governo militar.

Na área econômica o país crescia rapidamente. Este período que vai de 1969 a 1973 ficou conhecido com a época do Milagre Econômico. O PIB brasileiro crescia a uma taxa de quase 12% ao ano, enquanto a inflação beirava os 18%. Com investimentos internos e empréstimos do exterior, o país avançou e estruturou uma base de infraestrutura. Todos estes investimentos geraram milhões de empregos pelo país. Algumas obras, consideradas faraônicas, foram executadas, como a Rodovia Transamazônica e a Ponte Rio-Niterói.

Porém, todo esse crescimento teve um custo altíssimo e a conta deveria ser paga no futuro. Os empréstimos estrangeiros geraram uma dívida externa elevada para os padrões econômicos do Brasil.

### **3.1 RELAÇÃO DO “O PASQUIM” COM A DITADURA MILITAR**

“O Pasquim”, foi um periódico que circulou durante duas décadas e que nasceu em plena ditadura militar, sob a égide AI-5 no ano de 1969.

Seu ponto forte, e sua principal arma contra a ditadura era o humor. Através de Cartuns, Charges e matérias bem humorados, “O Pasquim” conseguiu passar para seus leitores mensagens que afrontavam o governo e suas ordens, fazendo parte do Jornalismo de resistência. Por vezes vítimas de censura e por vezes conseguindo burla-la, “O Pasquim” acabou sendo um modelo de jornalismo alternativo, que em breve outros jornais iriam começar a copiar.

E é com humor a sua resistência política contra a censura e a ditadura, que “O Pasquim” se destacava, como a importância dos cartunistas e da imprensa alternativa em levar informações sobre o governo a população de um jeito mais claro da forma real, não seria possível se fosse de outra forma (PEREIRA, 1993).

O Humor como resistência política, faz pensar que nem a censura e nem a ditadura militar impediam, as pessoas que se expressarem suas opiniões que desagradavam o sistema ditatorial.

Charges, caricaturas e cartuns foram utilizadas como forma de manifestar uma crítica, ridicularizar um indivíduo ou alguma situação, um grupo ou até mesmo o sistema político da época. Esse tipo de arte pode ser também uma resposta, uma defesa e porque não uma forma de resistência.

Uma das primeiras charges publicadas no Brasil, ocorreu em 1837, e denunciava uma propina paga no Correio Oficial, equivalente ao Diário Oficial nos dias atuais.



**Figura 02: charge de Manuel de Araujo - Porto Alegre**

Após o lançamento da Lanterna Mágica, houve um impacto muito grande nos leitores na força visual das caricaturas.

Assim, charges, cartuns, caricaturas e depois quadrinhos, usando o humor tiveram um grande peso na crítica política, principalmente na época da ditadura militar; Vale a pena ressaltar que também era um meio de comunicação pra todos entenderem a mensagem, principalmente no Brasil onde o número de analfabetos era grande, sendo em sua grande maioria a população pobre.

Não é à toa que nomes importantes na imprensa ilustrada no Brasil, como Ângelo Agostini, usaram e abusaram desse recurso, levando informações críticas as populações pouco instruídas, que lhes permitissem formar uma opinião menos limitada da realidade social e da política e economia do Brasil.

Além da Crítica Política, o cartum também era um meio de promover uma crítica aos costumes da época. Com o fim do Império, o uso de recursos de charges e caricaturas se amplia. Presidentes da República e políticos são satirizados em forma de imagens (PEREIRA, 1993).

Durante a Era Vargas, as charges eram instrumentos de resistência ao sistema autoritário.

É de extrema importância, lembrar que o humor foi uma arma forte em vários aspectos ao longo da história do Brasil, foi um instrumento de muitos meios de comunicação de cada época, não só para criticar o governo mas também a sociedade em si, onde “*O Pasquim*” dominava.

Essa resistência de “*O Pasquim*”, é um processo sociocultural no qual está presente a consciência de resistir e o desejo de atingir o inimigo. Essa resistência que aparece na forma de humor tem a intensificar e ficar mais forte nas décadas de 1960 e 1980.

O surgimento da Imprensa alternativa e combativa, foi estimulada pela ditadura militar e o estabelecimento da censura, com críticos que queriam se manifestar contra a oposição. Entre os anos 1964 a 1984 foram publicados mais de 150 periódicos alternativos, com temáticas que envolviam sexo, drogas, feminismo, política, homossexualismo e cultura. Receberam essa dominação de alternativos porque se remete a ideia de resistência contra cultural.

A imprensa alternativa era o ponto forte de “*O Pasquim*”, que atingiu um público com centenas e milhares de eleitores num período de intensa censura imposta pelo governo.

Jornais alternativos como “*O Pasquim*” denunciavam as torturas e violações dos direitos humanos e fizeram grandes críticas ao modelo econômico defendido pela ditadura. Fruto de uma insatisfação da sociedade com o regime. “*O Pasquim*” foi entendido como instrumento de confronto pela hierarquia militar.

Por mais de dez vezes colaboradores de “*O Pasquim*” foram presos. “*O Pasquim*” mudou um pouco de estilo de imprensa, fez o uso de palavrões que eram disfarçados através de neologismos (*pô*, *putsgrila*, *paca*, etc). A censura tinha grande preocupação com o comportamento individual, uma mudança de costume poderia por em xeque o poder oficialmente construído. A pressão n”*O Pasquim*” nesse sentido foi muito forte, tanto é que no número 25 Rubem Fonseca fez um artigo explicando que *palavrão não é pornografia*.

“*O Pasquim*” tinha como característica brincar com as palavras e imagens e elementos da semântica para introduzir o palavrão de uma forma criativa. Era uma forma de afrontar a moral e de colocar a censura numa situação em que alguns casos, deixava passar alguns comentários de moral duvidosa.

Abaixo, veja alguns dos cartuns produzidos por Ziraldo, introduzidas por palavras que facilmente podem ser relacionadas a palavrões.



Figura 03: Ziraldo e sua linguagem conotativa

Assim quando “*O Pasquim*” atacava de modo debochado a moral e os costumes estava, ao mesmo tempo atacando quem defendia a ditadura. Transformando o discurso humorístico numa poderosa arma a favor dos intelectuais que colaboravam com esse periódico.

“*O Pasquim*” foi uma real mistura ao lado de suas raízes, no nacional-popular, instituiu um culto da cultura norte-americana, detonou um movimento próprio de contracultura, transformando linguagens de jornalismo e da publicidade e até na linguagem coloquial. “*O Pasquim*”, mudou hábitos e valores empolgando os jovens e adolescentes nos anos de 1970, em principal nas cidades interioranas que haviam florescido durante o milagre econômico.

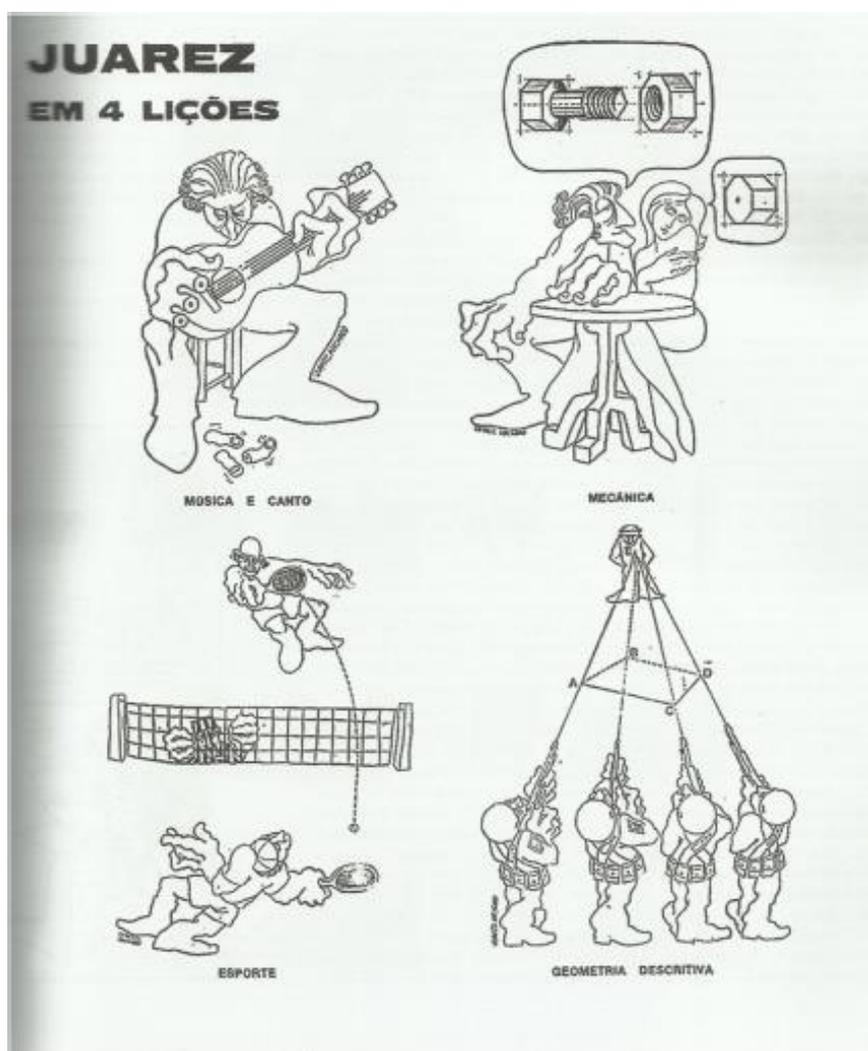


Figura 04: plano de releitura da imagem

A leitura e a releitura de uma imagem, podem nos conduzir a mais de uma interpretação. Elas brincam com a imaginação do leitor, em um único cartum ela pode nos enviar várias imagens. Na imagem a cima temos conotações sexuais até críticas políticas no regime militar.

Em "O Pasquim" o riso era utilizado como um artifício direto-quando a mensagem podia ser facilmente identificada – ou indireto – quando a piada ou critica encontrava-se nas entrelinhas. Trabalhava tanto na mensagem implícita como explícita, brincando com o leitor e com a censura (LIMA, 1963).

Vejam-se abaixo alguns cartuns de Ziraldo, sob o título *Brasil, ame-o ou deixe-o* que traz uma serie de críticas ao governo, camufladas sob a égide de humor.



Figura 05: crítica política de Ziraldo

As charges e cartuns, tiveram o maior apelo popular no “*O Pasquim*”, reunindo ao mesmo tempo arte, humor e opinião e oferecendo verdadeiras crônicas do cotidiano, na forma de imagens. Utilizando-se de humor, o chargista transmite ideias e insatisfações, e deixa um convite implícito a sociedade civil: Reflete sobre o momento vivido no Brasil, durante a ditadura militar.

## 4. SEMIÓTICA E COMUNICAÇÃO

### 4.1 SEMIÓTICA

A semiótica é uma palavra de raiz grega, *semeion* que denota signo. Da mesma fonte *semeiotiké*, que significa a arte dos sinais. Provêm dela a compreensão e definição do significado interpretado pelo homem diante às diversas mensagens que recebe no meio, sejam elas verbais ou não, desde um texto até uma imagem:

A semiótica estuda a significação, que é definida no conceito de texto. O texto, por sua vez, pode ser definido como uma relação entre um plano de expressão e um plano de conteúdo. O plano de conteúdo refere-se ao significado do texto, ou seja, como ele faz para dizer o que diz. O plano de expressão refere-se à manifestação desse conteúdo em um sistema de significação verbal, não verbal ou sincrético (PIETROFORTE, 2004, p. 11).

A análise dos signos é de total relevância ao comunicador, pois possibilita empregar uma linguagem adequada abrangendo a melhor forma de transmitir significados ao consumidor.

O estudo da semiótica é uma área que abre novas possibilidades de pesquisas. Além disso, ela ensina como o profissional pode lidar e manipular a linguagem de maneira a atingir certos objetivos (REIS, 2014, p. 12).

Entretanto, a interpretação de textos e imagens por vezes não é de fácil percepção, tendo em vista que é necessário decifrar a mensagem, desconstruir o texto, a imagem para ter uma visão ampla de cada signo presente (REIS, 2014).

### 4.2 ANÁLISE DA COLUNA ASSUNTOS PLAGIADOS

Analisando as matérias em estudo as Antologias de “*O Pasquim*” volume I e volume II, podemos sentir na pele o que foi viver no tempo de ditadura militar, que o governo era opressor e queria de um jeito ou outro fazer uma manipulação na população, pois tudo que era publicado no “*O Pasquim*” tinha sentidos ambíguos, sempre querendo satirizar o governo em ambos assuntos “*O Pasquim*” sempre passou para a população o que realmente estava acontecendo.

É claro que com a ditadura militar os meios de comunicação e mídia foram totalmente modificados a final o governo ficou em cima desses meios de comunicação e o JORNAL em si foi o que mais sofreu danos com a ditadura, pois não poderiam passar notícias como elas realmente estavam acontecendo, e creio que até nos dias de hoje muita coisa é oculta ao ser pronunciada, tanto é que até hoje a ditadura militar no Brasil deixou cicatrizes pois todas as notícias que recebemos em casa, seja na televisão, jornal impresso, e hoje nas redes sociais e internet tem toda uma manipulação, pra ser passada a cada um de nós e creio que com a força das redes sociais em liberdade de expressão esse é o meio em que mais as pessoas estão se expressando melhor e de uma forma mais clara.

E não poderíamos deixar de falar do departamento dos anúncios plagiados nas edições d"O Pasquim", pois com isso toda a publicidade foi atingida também entrando em cena a semiótica.

A semiótica é a teoria geral dos signos, ela estuda pelo modo que se dá a construção de sentidos.



**Figura 06: relações semióticas**

Ou seja o que está sendo passado pode uma clara intenção, indo do ponto de vista individual. Contudo, se forem analisadas se saberá outros elementos compõem

o quadro de análise. A seguir são elencados alguns exemplos de semiótica no setor de anúncios plagiados:



**Figura 07: anúncio do cigarro Presidente**

No anúncio do cigarro Presidente diz-se que o homem que fuma tal cigarro basta e logo em seguida “*O Pasquim*” satirizou com uma foto de um casal na cama como se não precisasse fazer sexo e a suposta esposa com apelo emocional desalentador amparada pelo balão perguntando: “BASTA MESMO?”. A premissa da resposta parece nitidamente negativa.

O fato é que a história do consumo de tabaco no Brasil, é uma vertente muito contraditória, principalmente nas suas publicidades, pois, em meados dos anos 1970 as propagandas de cigarro eram extremamente voltadas para o público jovem, envolviam músicas de estilos musicais como rock das bandas mais conhecidas embalando cenas de esportes radicais praticados por gente bonita, atlética, ativa e feliz. Era de hipnotizar qualquer um facilmente influenciável. Nos dias atuais, tais propagandas não são mais permitidas.

Essa forma de hipnotizar as pessoas com o consumo do cigarro, fez até mesmo crianças, profissionais da saúde entrarem na dança, fazendo assim a população terem um pensamento que fumar é bom e saudável e trazendo cada vez mais pessoas para esse consumo do tabagismo. Segue algumas propagandas de cigarro da época.



**Figuras 8 e 9: propagandas atualmente politicamente incorretas**

Nos anos 1950, até bebês eram usados para convencer o consumidor: “Claro que o meu pai fuma Marlboro... ele sabe o que é bom!”

Conselho de especialista: “Mais médicos fumam Camel do que qualquer outro cigarro”; O doutor indica: “Como seu dentista, eu recomendaria Viceroy”

Como as propagandas de tabaco no auge dos anos 1970, passavam para as pessoas uma visão que as pessoas que fumassem eram elogiáveis, atraentes e até mesmo sexys, na propaganda do cigarro presidente diz que o homem que fuma basta, como se bastasse também na cama, na parte sexual seguindo assim um paradigma de pensamento da época.

Mas com um toque d’*“O Pasquim”* ele ironiza, e diz que não basta não, revelando assim na cara da mulher de desanimada que aparece na foto em uma cama com um homem fumando, quebrando o clichê passado pela mídia sobre os fumantes, que os fumantes não são tudo isso que diz na mídia, afrontando mais uma vez uma linha de pensamento manipulado.

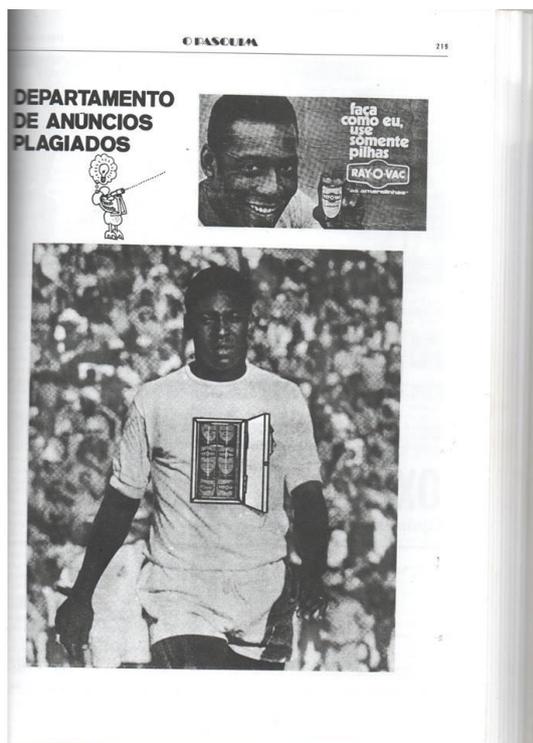


**Figura 10: anúncio da máquina de escrever portátil Olivetti**

No anúncio da máquina de escrever portátil Olivetti, diz-se que é para dar uma Italiana pro seu pai, e logo em baixo “*O Pasquim*” refez esse pensamento de um filho como que oferecendo uma mulher para o seu pai referindo-se a sua origem italiana. Em uma análise mais atenta, se observa a suposta vinculação de vulgarização da imagem da mulher ao lado de uma postura social claramente machista, politicamente incorreta (para os dias atuais) porém, aceitável para a conjuntura cultural dos anos 1970. A máquina de escrever Olivetti, é ícone dos primeiros meios de datilografia, de origem francesa, a máquina de escrever Olivetti tinham como seus principais consumidores, pessoas intelectuais, estudadas e de uma estabilidade financeira maior. A Telecom foi a empresa responsável pela criação da Olivetti, que no passado era uma das Empresas mais importantes do mundo.

Na propaganda da Olivetti diz que é para presentear o seu pai com uma francesa, e na foto um homem com terno, dando a entender ser alguém bem sucedido ou intelectual.

Mas como a Olivetti é de origem francesa, “*O Pasquim*” ironizou o anúncio dando a entender que era pra presentear o pai com uma francesa (mulher) e não a máquina Olivetti, vulgarizando a imagem da mulher.

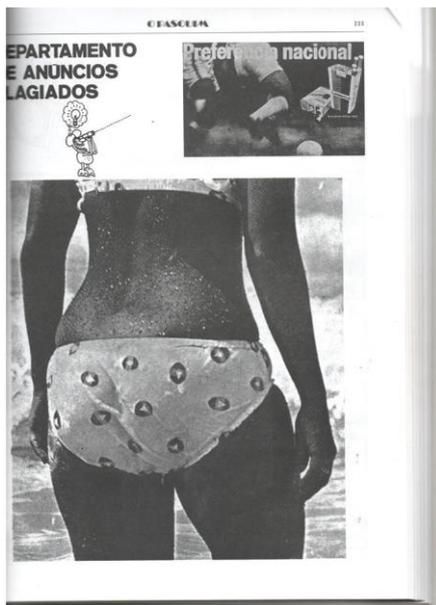


**Figura 11: anúncio das pilhas rayovac**

Pelé é inegavelmente até hoje o maior símbolo do futebol brasileiro, conhecido como suas enormes habilidades no esporte mais popular do Brasil. A empresa produtora das pilhas Rayovac teve a ideia de chamar seu garoto propaganda, afinal quem não quer as habilidades do Pelé em suas pilhas? “rápido e demora pra descarregar”.

No anúncio das pilhas Rayovac Pelé diz, faça como eu use somente pilhas, entendendo assim que todas as suas habilidades e talento no futebol são comparáveis a eficiência das pilhas Rayovac, entendendo assim que seu organismo possui tanta energia quanto.

“O *Pasquim*”, fez esse anúncio com uma imagem do Pelé no campo de futebol e ironizou desenhando uma caixa de pilhas no seu corpo indicando como seria seu organismo, mas na verdade a mensagem dizia que o Pelé usava somente pilhas Rayovac.



**Figura 12: anúncio do cigarro continental**

Por fim, no anúncio do cigarro continental lê-se a frase que aponta para a preferência do brasileiro cuja correspondência se dá em direção ao consumo do referido produto a base de tabaco. Porém, logo em seguida “O Pasquim” diz ao veicular a foto de um corpo feminino corrige a mensagem publicitária assim querendo dizer que a preferência dos brasileiros não é exatamente aquilo que se pretendia, a princípio, anunciar.

Assim, parte-se do princípio de que a coluna Assuntos Plagiados buscava interagir com o leitor na medida em que buscava elementos presentes na publicidade brasileira dos anos 1970 entendendo que por mais que estivessem presentes no cotidiano da cultura do país, determinados jargões e/ou mensagens estavam mesmo que de modo velado, indicando outras interpretações.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O recurso imagético vem sendo ao longo da história do Brasil, utilizado como um instrumento de resistência e de protesto nos momentos em que a sociedade passa por mudanças, sejam elas na política, nos costumes ou mesmo na economia. Por mais que essa resistência não tenha ocorrido em muitos casos, na clandestinidade, é de se entender que o humor procura disfarçar a crítica por meio de ironia.

No Pasquim, durante a Ditadura Militar no Brasil, essa ação de resistência teve um apelo ainda mais forte.

Em momentos em que se teve regimes políticos ditatoriais e centralizados, seja durante o Império ou ainda no Estado Novo, a ação de censura não se comparava com aquela implementada na Ditadura Militar.

Assim, o recurso do uso do humor se tornou uma ferramenta importante e significativa, um instrumento capaz de infligir uma denúncia velada dos abusos do Estado constituído e a opressão a sociedade civil no país.

Se “*O Pasquim*” não inovou no sentido de encontrar a partir do humor um instrumento de resistência, este foi responsável por criar estratégias para burlar a censura e expressar sua opinião no regime ditatorial.

“*O Pasquim*” também se inseriu como instrumento de resistência social, na medida em que os costumes tradicionais foram criticados e ridicularizados em suas matérias, editoriais e cartuns.

No caso dos anúncios plagiados também não foi diferente. Ele afrontava a as tendências publicitárias da época, que buscavam manipular a população, na medida em que revelava o sentido conotativo dos anúncios ou ainda traços marcantes de sua ambiguidade. É bem verdade que a publicidade também precisa se reinventar, e sempre. Observa-se que o mercado publicitário se transforma, se renova e se adequa a novas tendências, valores.

Contudo, é preciso que se busque crescer junto com a humanidade para poder interpretá-la e atingi-la de forma que possa compreender a si mesma e projetar para o mercado linhas diretrizes éticas, e se possível, com bom humor, irreverência e liberdade de expressão como foram diagnosticadas, vivenciadas e aqui analisadas, a partir de “*O Pasquim*”.

## REFERÊNCIAS

- BRAGA, Jose Luiz. **“O Pasquim” e os anos 70: mais pra epa que pra oba**. Brasília: Ed UnB, 1991.
- JAGUAR, (Sérgio de Magalhães Gomes Jaguaribe); Sérgio Augusto. **Antologia d”O Pasquim”**: Volume I. Rio de Janeiro: Desiderata, 2006.
- 
- . **Antologia d”O Pasquim”**: Volume II. Rio de Janeiro: Desiderata, 2007.
- 
- . **Antologia d”O Pasquim”**: Volume III. Rio de Janeiro: Desiderata, 2009.
- 
- . **Pasquim: 40 anos: edição Comemorativa**. Rio de Janeiro: Desiderata, 2009.
- KOSSOY, Boris. **Fotografia e História**. Ateliê Editorial, 2001.
- LARAIA, Roque de Barros. **Cultura um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- LIMA, Hérmam. **História de caricatura no Brasil**. Rio de Janeiro, José Olympi, Ed 1963.
- MULLER, **A resistência do movimento estudantil brasileiro contra o regime ditatorial e o retorno da UNE à cena política (1969- 1979)**. Tese apresentada à faculdade de filosofia e letras e Ciências Humanas de São Paulo.
- KOTTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- KUCINSK, Bernanardo, **Jornalistas Revolucionarios** 1 ed. 1991, Editora Pagina aberta LTDA 2. Ed.revista ampliada, 2001.
- PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. **O que é contracultura**. São Paulo: Brasiliense, 1993.
- PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Semiótica visual: os percursos do olhar**. São Paulo: Editora Contexto, 2004.
- REIS, Luiz *apud* FERREIRA, Paula. **A importância da Semiótica para a Comunicação**. Documento eletrônico. {on line}. Disponível na Internet via WWW.URL:<[http://icesp.br/textualonline/index.php?option=com\\_content&view=article&id=192:a-importancia-da-semiotica-para-a-comunicacao&catid=2:opinião&Itemid=6](http://icesp.br/textualonline/index.php?option=com_content&view=article&id=192:a-importancia-da-semiotica-para-a-comunicacao&catid=2:opinião&Itemid=6) > Acesso em 30 de outubro de 2014.
- SODRÉ, Nelson Wernek. **História da Imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de Massa. Petrópolis: Vozes, 1995.

SILVEIRA, Mauro César. **A batalha de papel**: charge como arma na guerra contra o Paraguai. Florianópolis Ed. Da UFSC, 2009.