
*Crônicas de Millôr: uma memória
da cidade do Rio de Janeiro*

*Andréa Cristina de Barros Queiroz**

Resumo: Millôr Fernandes pressupôs ter feito de suas crônicas um instrumento de crítica à norma e ao cerceamento das inúmeras formas de expressão. Seu humorismo se posicionou contra o ambiente repressor da ditadura no pós-1964, especialmente ao atuar na imprensa alternativa. O jornalista construiu com seu humor um discurso memorialístico da cidade do Rio de Janeiro.

Palavras-chave: Crônica. Imprensa alternativa. Memória.

Abstract: Millôr Fernandes presupposed to have done a critic instrument of their chronicles to the norm and the repression in the countless expression ways. His humorism was positioned against the repressing atmosphere of the dictatorship in the powder-1964, especially when acting in the underground press. The journalist built with his humor a memory speech of the city of Rio de Janeiro.

Keywords: Chronicle. Underground press. Memory.

*Doutoranda em História Social pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

Apresentamos, neste artigo, um trecho do que foi a potencialidade dos escritos de Millôr Fernandes, publicados no semanário alternativo carioca *O Pasquim*, recheado de questionamentos irônicos sobre o período autoritário e sobre a classe média que o apoiava. Suas crônicas representavam o cenário boêmio-litorâneo do Rio de Janeiro e nos ajudam a reconstruir a memória forjada sobre a efervescência cultural dos anos 70, sobre a cidade do Rio de Janeiro e sobre os cariocas nesse contexto.

De Milton a Millôr

A identidade *milloriana* pode suscitar o tom humorístico que perpassa toda a sua produção jornalístico-literária e os seus desenhos. Nascido Milton Fernandes, em 16/8/1923, mas oficializado em 27/5/1924, descobriu-se “Millôr” aos 17 anos, pela caligrafia do escrivão em sua certidão. Muitos poderiam pensar que fosse um erro ortográfico, mas Millôr se aproveitou das formas das letras desenhadas para criar outros sentidos para elas. Segundo o criador (ou criatura),

estava lá, aquele *M* aberto, *i*, *l*, depois vinha o *t* – que o cara fazia também aberto –, *o*; e termina com um *r* perfeito. Como ele riscou o *t* em cima do *o*, o que estava escrito era Millôr [...]. Aí resolvi mudar. Foi curioso, porque assumi o nome de Millôr e todo pessoal, que trabalhava comigo e de casa, imediatamente, começou a me chamar de Millôr. (FERNANDES, 2003, p. 32-33).

A relação entre as formas das letras de seu nome e o som delas gerou-lhe uma nova identidade e, segundo ele, criou um novo conteúdo para a sua existência. Além de promover, é claro, uma circunstância humorística, marca indelével de suas representações e de seus questionamentos que, em sua maioria, sempre estiveram ambientados no cenário urbano carioca.

Aos 10 anos de idade, foi levado pelo seu tio Antônio Viola, que era diretor de gravura da revista *O Cruzeiro*, a participar de um concurso de ilustração em *O Jornal*, (grande veículo de comunicação de Assis Chateaubriand). Ganhou o prêmio, recebeu o pagamento de 10 mil-réis por ele e publicou seu primeiro desenho, dando início à sua carreira no Jornalismo.

Depois, aos 14 anos, foi trabalhar n' *O Cruzeiro*, onde fazia de tudo: era contínuo, traduzia legendas, organizava arquivos, entre outras atividades. Millôr lembra que

não tinha uma função específica na revista. [...] Eu podia entrar na câmara escura para ajudar, ficar vendo o fotógrafo, Edgar Medina, trabalhar. [...] Descia na composição e via a bolandeira. [...] Lá dentro da redação é que eu fazia de tudo. (FERNANDES, 2003, p. 34-35).

Ao descrever em sua autobiografia suas primeiras contribuições à imprensa brasileira, Millôr não deixa de criticar a situação profissional em que se encontra o jornalista em nossos dias, preso aos padrões de especialização, mecanização e massificação da grande imprensa. É enfático ao dizer que “hoje, você estuda numa faculdade, vai para *O Globo* e fica ilhado num departamento”. (FERNANDES, 2003, p. 30-31). Vale ressaltar que Millôr foi um autodidata, por isso as suas críticas incisivas com relação ao tipo de formação do jornalista, em pleno século XXI.

Além disso, o desenhista, cronista e jornalista ingressou na atividade periódica, um pouco antes de sua profunda capitalização, na década de 50, período que marcou a transformação do formato jornalístico produzido no Brasil. À medida que a sociedade capitalista avançava, a imprensa precisava acompanhar a nova lógica de mercado. Foi apresentado, portanto, pelo periódico *Diário Carioca*, na década de 50, um novo padrão de jornalismo, vindo dos Estados Unidos. Em seguida, essa proposta foi rapidamente assimilada pelo *Jornal do Brasil*.

Integravam essas mudanças uma preocupação com a clareza visual do jornal; a utilização do fotojornalismo, de manchetes curtas e com espaço entre as colunas; a diminuição do número de colunas; a organização dos assuntos por editoriais e por cadernos. Com isso, a objetividade e a concisão tornaram-se as metas da imprensa modernizada. Adotou-se a inversão da narrativa, utilizou-se o cabeçalho da notícia – *lead* – onde se resumiam as partes mais relevantes do texto. Portanto, o jornalismo brasileiro acabava de entrar na era empresarial, deixando de lado a subjetividade e a posição opinativa, acreditando-se na imparcialidade do jornalista e do jornal.¹ A autora Maria Inês Gurjão observou que

o texto perdeu seu caráter literário. Suprimiram-se as adjetivações, superlativações, juízos de valor. Passou-se a acreditar que a imprensa podia ser neutra e imparcial. Nessa busca de objetividade foi necessário valorizar o enxugamento do texto, assim como procurar economizar palavras e sinais gráficos. A austeridade estilística se manifestou, entre outras características, pela supressão de pontos de exclamação, interrogação e reticências. (1994, p. 245).

A produção de Millôr Fernandes se apresentava na contramão dessas chamadas *modernizações*. Contrário aos padrões e às classificações estilísticas dessa imprensa, em transformação, continuou a promover adjetivações, opinar sobre os assuntos políticos e sobre o cotidiano da sociedade, enfim, se intrometia na cidade e nos seus hábitos.

A representação do cotidiano

As representações cotidianas da crônica se inserem na relação com o presente vivido, observado, criticado e transmitido por Millôr sobre a cidade e os seus habitantes. A historiadora Margarida de Souza Neves estabeleceu uma relação entre história e crônica a partir da janela do tempo cotidiano.

O primeiro elemento que relaciona história e crônica e que não deve ser esquecido é precisamente este: historiador do cotidiano, como cronista que registra e comenta o que seleciona da imprensa ou da vida ou historiador dos processos – mesmo quando toma como objeto o cotidiano – como historiador *tout court* que expõe, pela análise como pela narrativa, o resultado de sua pesquisa, também ela uma seleção, ambos, cronistas e historiadores, fazem do tempo sua matéria-prima. (1995, p. 21-22).

Devemos lembrar que a crônica tornou-se um elemento essencial nos grandes diários de comunicação com a primeira transformação pela qual passou a imprensa brasileira, no início do século XX, quando artigos mais densos e folhetins cederam lugar a reportagens, crônicas e ilustrações. A reformulação editorial tornou a diagramação dos jornais mais leve e breve, a atualidade dos acontecimentos ganhou espaço ao lado da inclusão das imagens fotográficas e do uso das charges do cotidiano. Com a segunda mudança estética dos grandes diários na década de 50, a lógica de

mercado passou a incorporar uma outra dinâmica na visualidade e no conteúdo desses periódicos: a imparcialidade dos jornais e dos jornalistas. Todavia, a narrativa subjetiva de alguns cronistas e desenhistas de humor mantiveram uma referência oposta a essa transformação da mídia impressa.

Podemos dizer que as crônicas millorianas expuseram uma identidade urbana carioca, como tantas outras. Beatriz Resende ressaltou que a crônica “nasceu, cresceu e se fixou no Rio”. (1995, p. 35). Portanto, o autor da crônica, através de sua subjetividade, se intromete nas questões cotidianas, no comportamento da cidade e de seus personagens, nas relações políticas, nas redes de sociabilidade. Esse sujeito e, por conseguinte, suas obras. “não apenas entram fundo no significado dos atos e sentimentos do homem, mas podem levar longe a crítica social”. (CANDIDO, 1992, p. 18). Diante dessa perspectiva, são inscritas as representações humorísticas de Millôr Fernandes, apresentadas por ele e por alguns pesquisadores como questionadoras, críticas e transgressoras por excelência.

Uma outra relação possível que se pode fazer, entre as particularidades dessa narrativa do cotidiano e a história, é a maneira como ambas constroem a memória dos indivíduos e da sociedade. Para Neves, essa relação é “o que equivale a reconhecer que [a crônica e a história] desenham identidades, sejam elas as identidades de uma geração, sejam elas identidades de gênero, de grupos sociais ou de recortes espaciais bem definidos”. Acrescentou a autora, “a crônica, como a história, de modos certamente diversos, se constituem numa escrita memorialística. Cronistas e historiadores são ‘homens-memória’ e desempenham seu ofício como autores e intérpretes da memória coletiva”. (NEVES, 1995, p. 26-27).

Henry Rousso destacou que a memória coletiva é uma reconstrução psíquica e intelectual que acarreta, de fato, uma representação seletiva do passado, que não é apenas do indivíduo, mas de um indivíduo inserido num contexto familiar, social, nacional. (2002, p. 95).

Michael Pollak destacou que a memória é um fenômeno construído social e individualmente. E quando tal memória é herdada, podemos verificar uma *ligação fenomenológica* muito estreita entre ela e o sentimento de identidade. O que o autor chamou “sentido da imagem” “de si, para si e para os outros”. (POLLAK, 1992, p. 205).

Assim, as crônicas de Millôr Fernandes construíram uma memória da cidade, ou melhor, uma identidade do Rio de Janeiro enquanto metonímia do Brasil. Como salientou Neves,

cronistas, por um lado, apresentam cotidianamente o particular relevo desta “cidade capital” e, por outro, reiteram um deslizamento discursivo expressivo da *capitalidade* do Rio de Janeiro, já que, em seus textos, muitas vezes *Brasil* e *Rio de Janeiro* são termos intercambiáveis. (1995, p. 26-27).

Seja como for, a crônica tem como especificidades a recriação da língua e da estética visual, a síntese da realidade cotidiana, a interlocução com o público, a intromissão na vida privada e nas relações de poder, o contato com a rua, entre outras intersecções.

Enfim, Ipanema

Millôr que nasceu e foi criado no Méier, subúrbio carioca, lentamente foi se deslocando para a zona sul da cidade, até se maravilhar, em 1954, com Ipanema – sua praia, seus bares, suas mulheres – lugar boêmio que transformou os costumes, não só do habitante do Rio de Janeiro, mas de todo o Brasil, principalmente, durante a década de 60. Disse Millôr: “Vivo num espaço geográfico muito importante, um dos melhores do Rio de Janeiro. Ipanema reflete, não adianta. A Vieira Souto é uma das avenidas mais bonitas do Brasil”. (2003, p. 97). Esse ambiente carioca influenciou seu posicionamento crítico em relação à sociedade, principalmente no que tange ao comportamento e aos hábitos da classe média, alvo de muitas de suas investidas irônicas.

A cidade do Rio de Janeiro que deixara de ser a capital política do País, em 1960, não perderia seu referencial de *capitalidade*, expressando, ainda, a idéia de “farol do Brasil”. (NEVES, 1995, p. 27), norteando costumes, valores, hábitos e expressões culturais para todo o Brasil. Segundo Marly Motta, “a memória da *capitalidade*, ou seja, da função de representar a unidade e a síntese da nação, foi transformada em uma tradição única e exclusiva da cidade do Rio de Janeiro, marcando, simultaneamente, o que lhe é próprio e o que a separa das outras regiões do país”. (MOTTA, 2000, p. 2). Acreditava-se que o ambiente boêmio-litorâneo *ipanemense* refletia os anseios de todo o País, assim, os que ali viviam declaravam inúmeras vezes que Ipanema era o Brasil.

Essa perspectiva pode ser compreendida à medida que Ipanema representou o *locus* onde se amalgamou uma diversidade de intelectuais, artistas e jornalistas tanto da esquerda, seja ela *militante* ou *festiva*, quanto da direita durante o acirramento da repressão durante a ditadura brasileira. Lembrou o historiador Elio Flores:

Para os lados do Leblon e Ipanema, tanto as esquerdas quanto as direitas estariam tão próximas nos botecos, na praia, nas redações que a situação parecia estimular um paradoxo. Tanto o humor reacionário quanto o humor *pasquiniano* [saíram] dos redutos elitizados da zona sul carioca e, não raras às vezes, se [cruzaram] nos calçadões das praias, nas redações dos jornais e nos botequins do Rio de Janeiro, ainda capital cultural e ideológica da República. (2002, p. 170-171).

Destacamos que alguns elementos desse *locus* ipanemense de sociabilidade marcaram a carreira de Millôr Fernandes no jornalismo brasileiro. Em especial, a sua atuação no semanário alternativo *O Pasquim*, criado em junho de 1969 depois do fechamento de outros dois alternativos que foram seus precursores – *Pif-Paf* e *A Carapuça*.

De acordo com Bernardo Kucinski, a imprensa *alternativa* possuía quatro significados essenciais: o de algo que não está ligado a políticas dominantes; o de uma opção entre duas coisas reciprocamente excludentes; o de única saída para uma situação difícil e, finalmente, o do desejo que de as gerações dos anos 1960 e 1970 tiveram de protagonizar as transformações sociais.

Ao analisarmos a memória que Jaguar, outro criador de *O Pasquim*, constituiu para o bairro, podemos observar que existia uma *cultura política* autoritária, que caracterizava Ipanema e os que nela conviviam. (BERSTEIN, 1998, p. 349-36). Entre os pasquinianos principalmente, forjou-se um *imperialismo ipanemense*. Havia uma idéia de que esse “era um bairro que se intrometia na cidade e no Estado, ditava moda, hábitos e costumes para o Brasil e o mundo, cagava regras”. (JAGUAR, 2001, p. 12). Acredita-se que o Rio de Janeiro, em especial *O Pasquim*, era uma metonímia do Brasil.

Portanto, o imperialismo ipanemense foi a fonte para a elaboração de uma identidade compartilhada entre os que criaram *O Pasquim*. O próprio Jaguar destacou que “nós, os ipanemenses dos anos 60, estávamos nos lixando para os limites geográficos do bairro. Eu mesmo, enchendo a boca falando em *nós, ipanemenses*, morava em Copacabana”. (2001, p. 17).

Até mesmo o mineiro Ziraldo, outro pasquiniano, que não nasceu nesse ambiente, mas que o incorporou em seu cotidiano, declarou que “*O Pasquim* foi feito pra Ipanema. Naquela época Ipanema significava o Olimpo. *O Pasquim* vai divulgar esse *modus vivendi*”. (Informação verbal).²

Dessa maneira, o bar, a praia e a *Banda*³ – todos em Ipanema – confluíram n’*O Pasquim* para fomentar a sua sociabilidade. Os pasquinianos passaram a existir, como sugeriu Jean-François Sirinelli, “num lugar de fermentação intelectual e de relação afetiva, ao mesmo tempo viveiro e espaço de sociabilidade, sem evitar, evidentemente, as transumâncias ideológicas”. (SIRINELLI, 1996, p. 231-262).

No fim dos anos 1970, o semanário lançou o *slogan*: “*Pasquim* – um ponto de vista carioca”, acompanhado por um desenho que simbolizava o Pão-de-Açúcar através dos contornos do corpo de uma mulher de biquíni. Diante disso, podemos compreender de que forma foi sendo construída a memória sobre a formação do jornal. Através da construção de um discurso, no qual *O Pasquim* representava, em 1970, a intelectualidade carioca como um todo e como essa influenciava o restante da Nação. Seja como for, a rememoração do passado do periódico ficou associada aos aspectos do imperialismo ipanemense.

Esse imperialismo pode ser observado quando outras cidades, sobretudo São Paulo, eram criticadas abertamente. Mesmo abrindo espaço para a réplica de outros jornalistas no semanário, prevalecia a opinião de seus colaboradores no fim do confronto, pois, quando achavam que o assunto já estava esgotado, encerravam a discussão.

Uma das cidades mais satirizadas pelos jornalistas d’*O Pasquim* foi São Paulo. O contraponto era feito através da exaltação do Rio de Janeiro. Com o intuito de findar a discussão entre cariocas e paulistas, que durou cerca de cinco números no jornal, Millôr Fernandes escreveu duas crônicas, ambas com o mesmo título “Parem com isso, Meninos!”. A sua perspectiva, contudo, não era a de apaziguar os ânimos, e sim, uma reação autoritária para que o ponto-final fosse dado por eles, os do hebdomadário. A primeira crônica terminou com a seguinte reflexão:

Também é um hábito antigo do paulista se queixar do clima do Rio. E, no entanto, este se equilibra admiravelmente entre dias infernalmente quentes e dias de calor insuportável. Nem todo mundo pode ter aquele clima admirável de São Paulo, que vai desde dias de garoa nojenta até noites de umidade doentia (*O Pasquim*, n. 14, 25 set. a 1º out. 1969, p. 4-5; FERNANDES, 1977, p. 28-32).

E, na segunda, listou alguns itens que caricaturavam os paulistas como conservadores e os cariocas como libertários. Assim expôs:

Paulistas: a máfia – cariocas: a malandragem; paulistas: a conferência – cariocas: o papo; paulistas: a cúpula – cariocas: a cópula; paulistas: o ato sexual – cariocas: suas variações; paulistas: a palavra – cariocas: o trocadilho; paulistas: o clorofórmio – cariocas: o gás hilariante; paulistas: O Vaticano – cariocas: Sodoma e Gomorra (*O Pasquim*, n. 15, de 2 a 8 out. 1969, p. 2-3; FERNANDES, 1973, p. 33-35).

Muitos jornalistas fizeram severas críticas ao chamado *imperialismo ipanemense*. Não compartilhavam desse conjunto de valores e hábitos, que, supostamente, projetavam o bairro como referência nacional. Mino Carta, editor da revista *Veja*, publicou um artigo n’*O Pasquim* em março de 1972, no qual expunha sua visão crítica, de como um jornalista paulista percebia Ipanema e o semanário carioca. Sobre o bairro, opinou:

Eu, modestamente, acho Ipanema um bairro comum de uma cidade muito bonita – ou melhor, seria comum, e até simpático se não fosse tão pretensioso e provinciano. [...] Não é diferente o bar, o uísque, o jóia-bicho, a conversa salva-humanidade, o caracol dos teus cabelos, o esquerdismo substancioso e indolor, o negó seguim [referência a uma invenção *pasquiniana*], o inserido no contexto, nada, nada é diferente (“Um paulista vê Ipanema”. *O Pasquim*, n. 141, de 14 a 20 mar. 1972, p. 3-4).

No que tange aos jornalistas d’*O Pasquim*, Carta ironizou:

Gente boa em Ipanema deve haver assim como deve haver cronistas e restaurantes de má qualidade em muitos outros bairros de muitas outras cidades. Eu, modestamente, acho que é por causa da corrente da felicidade. É como nos programas de TV: você é ótimo; não você é que é, não posso admitir; você é excelente – no fim todos estão com complexo de superioridade e vão para a praia (“Um paulista vê Ipanema”. *O Pasquim*, n. 141, de 14 a 20 mar. 1972, p. 3-4).

Como foi sublinhado anteriormente, havia uma abertura de espaço no jornal para não-*pasquinianos* argumentarem. Contudo, os jornalistas do semanário não deixariam de fazer o contraponto à investida de Mino Carta. Assim, com sarcasmo, os editores d’*O Pasquim* puseram uma

observação em sentido vertical à horizontalidade do texto de Carta, mostrando que a palavra final era a do hebdomadário, na qual afirmavam: “É isso aí mesmo, Mino, o pessoal aqui pensa que o Brasil é um apêndice intelectual de Ipanema.” (“Um paulista vê Ipanema”. *O Pasquim*, n. 141, de 14 a 20 mar. 1972, p. 3-4).

O Pasquim e o enlace nacional

A redação do periódico de Ipanema não se pretendia hierarquizada e nem existia uma pauta definida entre os colaboradores a ser seguida. Era um lugar de confronto de idéias e de sociabilidade. Mas isso não quer dizer que existisse a ausência de conflitos e desacordos e até mesmo rachas na equipe. Apesar das intenções libertárias de alguns jornalistas, principalmente os que dialogavam com o cenário da *contracultura*, também havia opiniões conservadoras, refletindo nas páginas do jornal uma eterna contradição.

O Pasquim pode ser entendido como marco do jornalismo no Brasil, justamente por renovar a linguagem dos meios de comunicação, interferindo diretamente na linguagem coloquial. Com isso, encontrou uma aceitabilidade em certos segmentos sociais do País. Para Paulo Francis, “*o Pasquim* mudou o estilo da imprensa brasileira, completando a revolução iniciada pelo *Diário Carioca* e o *Jornal do Brasil*”. (Entrevistas escritas).⁴

O semanário de Ipanema modificou a linguagem jornalística ao reproduzir, na linguagem escrita ou gráfica, a linguagem oral e isso acabou por influenciar a propaganda, como também, transformar a linguagem coloquial, não apenas carioca, mas de todo o Brasil, daí outra relação metonímica. O fato mais evidente foi o uso de palavrões, que estavam disfarçados através de neologismos ou substituídos por asteriscos que, por conseguinte, poderiam ser publicados, falados e reinterpretados. O uso desses cognatos, além de afetar a moral da sociedade, sobretudo das classes médias, afetava também o regime como um todo, visto que através de subterfúgios a censura política imposta pela ditadura, camuflada por uma moralidade e pelos bons costumes, estava sendo combatida. (KUSHNIR, 2004).

Com sua linguagem inovadora, o jornal conquistou o objetivo de toda comunicação: a expressividade. José Luiz Braga percebeu que *O Pasquim* gerou uma “prosódia”, no processo de retomar a fluidez da escrita. Produziu um tom, uma sonoridade que o distinguia dos outros jornais da época. Assim, o tom *pasquiniano* apareceu como se fosse uma

cacoépia, uma pronúncia errada, diferentemente da *ortoépia* dos outros periódicos. Essa diferença entre os jornais já era suficiente para gerar um efeito humorístico. Uma vez que, ao tomar distância da escrita da grande imprensa, *O Pasquim* exerceu um efeito de sátira sobre as normas costumeiras.

Essa *fala* foi sendo absorvida também por outros canais de comunicação em todo o Brasil, os quais passaram a se apropriar dessa nova linguagem jornalística, principalmente através da coloquialidade e da diferente proposta gráfica *pasquiniana* – em que o texto possuía a mesma importância do traço, ocupando igualmente as páginas do jornal. Dessa maneira, a *fala* estava sendo apropriada também pela sociedade brasileira. Para Rivaldo Chinem “não há jornal brasileiro importante que não tenha sido influenciado pelo idioma do *Pasquim*, direta ou indiretamente”. (1995, p. 45).

Um exemplo de leitor que teve na inovação *pasquiniana* uma referência é Washington Olivetto, publicitário e dono de uma das mais importantes empresas de publicidade do País, a *W Brasil*. O empresário, em entrevista ao documentarista Roberto Stefanelli, comentou que o estilo de propaganda que *O Pasquim* produzia esteve presente em muitos de seus trabalhos. O mais notório foi a campanha para o comercial da *Bombril*, marcada por uma enorme coloquialidade. Olivetto afirmou:

Eu tinha um verdadeiro fanatismo pelo *Pasquim*. Esperava o dia que saía *O Pasquim*. Assim como *O Pasquim* tirou o empolado da linguagem do jornalismo brasileiro, sem dúvida nenhuma, estabeleceu o coloquial para muitas outras áreas. Tanto que, por exemplo, em 1978, quando criei a Campanha da *Bombril* e, teoricamente, ela é vista como o primeiro momento de extrema coloquialidade na publicidade brasileira. [...] Eu não tenho dúvida nenhuma da influência exercida pelo *Pasquim*. (Entrevista publicada).⁵

Para Bernardo Kucinski, os publicitários que copiavam e veneravam a linguagem de *O Pasquim* transformariam o veículo em um produto do sistema mercantil, promovendo a sua domesticação editorial.

Seja como for, *O Pasquim*, que começou como um jornal de bairro, foi sendo apropriado tanto pela sociedade, daí decorre o seu sucesso de vendas, quanto por outros meios de comunicação, desde outros alternativos até os da grande imprensa, que, na passagem “lenta, gradual e segura” da ditadura para a democracia, foram absorvendo a *fala pasquiniana*, motivo pelo qual ela se desgastou perdendo seu referencial estético.

Notas

¹ Sobre estas reformas na imprensa veja-se: FERREIRA, Marieta Moraes. A reforma do *Jornal do Brasil*. In: ABREU, Alzira Alves de. *A imprensa em transição: o jornalismo brasileiro nos anos 50*. Rio de Janeiro: FGV, 1996; _____, LATTMAN-WELTMAN, Fernando; ROCHA, Dora (Org.). *Eles mudaram a imprensa: depoimentos ao CPDOC*. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

² Entrevista de Ziraldo ao diretor e documentarista Roberto Stefanelli. In: *O Pasquim – a Subversão do Humor*, 2004, Brasil, 44 min.

³ A *Banda de Ipanema* é um bloco de Carnaval carioca, idealizada por Jaguar, Albino Pinheiro e Ferdy Carneiro em 1965. Entre seus fundadores constavam muitos dos jornalistas d'*O Pasquim*. Além de Jaguar, havia também Ziraldo, Fausto Wolff e outros. Sobre a *Banda de Ipanema* veja-se: JAGUAR. *Ipanema: se não me falha a memória*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2000. E o documentário: *Folia de Albino – Banda de Ipanema*, direção e roteiro: Paulo Cezar Saraceni, 2003, 83 min.

⁴ Entrevista de Olivetto ao Diretor Roberto Stefanelli. In: *O Pasquim – a Subversão do Humor*, direção de Roberto Stefanelli, 2004, Brasil, 44 min.

Referências

- AMADO, Janaína; FERREIRA, Marieta de Moraes (Org.). *Usos e abusos da história oral*. 5. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2002.
- BRAGA, José Luiz. *O Pasquim e os anos 70: mais para epa que pra oba*. Brasília: Ed. da UnB, 1991.
- BERSTEIN, Serge. A cultura política. In: RIOUX, Jean-Pierre; SIRINELLI, Jean-François (Org.). *Para uma história cultural*. Estampa, 1998. p. 349-363.
- CANDIDO, Antonio A *Crônica*. Campinas: Ed. da Unicamp; Rio de Janeiro: FCRB, 1992.
- CHINEM, Rivaldo. *Imprensa alternativa: jornalismo de oposição e inovação*. São Paulo: Ática, 1995.
- FERNANDES, Millôr. *Millôr no Pasquim: o inventor da liberdade de imprensa*. São Paulo: Círculo do Livro, 1977.
- _____. *Millôr Fernandes*. Rio de Janeiro: Rio, 2003. (Coleção Gente).
- FERREIRA, Marieta Moraes. A reforma do *Jornal do Brasil*. In: ABREU, Alzira Alves de. *A imprensa em transição: o jornalismo brasileiro nos anos 50*. Rio de Janeiro: FGV, 1996.
- _____; LATTMAN-WELTMAN, Fernando; ROCHA, Dora (Org.). *Eles mudaram a imprensa: depoimentos ao CPDOC*. Rio de Janeiro: FGV, 2003.
- FLORES, Élio Chaves. *República às avessas: narradores do cômico, cultura política e coisa pública no Brasil contemporâneo (1993-1930)*. 2002. Tese (Doutorado em História) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2002.
- GURJÃO, Maria Inês. *A tragédia brasileira narrada com muito bom humor: imagem, humor e política na imprensa carioca*. 1994. Dissertação (Mestrado em História) – PUC-Rio, Rio de Janeiro, 1994.
- JAGUAR. *Ipanema: se não me falha a memória*. 2. ed. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2001.
- KUSHNIR, Beatriz. *Cães de guarda: jornalistas e censores, do AI-5 à Constituição de 1988*. São Paulo: Boitempo, 2004.
- MOTTA, Marly Silva da. *O Rio de Janeiro continua sendo?* Rio de Janeiro: CPDOC, 2000.
- NEVES, Margarida de Souza. História da crônica: crônica da história. In: RESENDE, Beatriz (Org.). *Cronistas do Rio*. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1995.
- POLLAK, Michael. Memória e identidade social. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, 1992.
- REMOND, René (Org.). *Por uma história política*. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ; FGV, 1996.
- RESENDE, Beatriz. *Cronistas do Rio*. Rio de Janeiro: J. Olympio; CCBB, 1995.
- RIOUX, Jean-Pierre; SIRINELLI, Jean-François (Org.). *Para uma história cultural*. Estampa, 1998.
- ROUSSO, Henry. A memória não é mais o que era. In: AMADO, Janaína; FERREIRA, Marieta de Moraes (Org.). *Usos e abusos da história oral*. 5. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2002.
- SIRINELLI, Jean-François. Intelectuais. In: REMOND, René (Org.). *Por uma história política*. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ; FGV, 1996. p. 231-262.