



## HUMOR E ESTEREÓTIPOS EM O PASQUIM

Marcelo Rodrigo da Silva

*Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) - e-mail: prof.marcelorodrigo@gmail.com*

**RESUMO:** O presente artigo pretende analisar e refletir sobre a representação de estereótipos de gênero e sexualidade nas produções de humor gráfico e textual do semanário carioca da década de 70, O Pasquim. Para isso, serão analisadas produções editoriais e publicitárias veiculadas nas edições de número 46 e 47, do ano de 1970, ambas do primeiro ano de veiculação do periódico. A intenção é observar o funcionamento dessa representação no interior do discurso do semanário e discutir sobre a sua influência na fixação de estereótipos que ainda são combatidos na contemporaneidade.

**Palavras-chave:** Estereótipos, O Pasquim, Humor, Discurso.

### INTRODUÇÃO

Os veículos de comunicação são elementos chave na repercussão e fixação de valores simbólicos. A representação de conceitos e práticas sociais em seu discurso<sup>1</sup> tem influência direta sobre o estabelecimento e fortalecimento de convenções e normas de comportamento sociais.

Sendo assim, faz-se necessário um olhar atento e preocupado em acompanhar esses processos de representação simbólica e suas influências sobre a camada social. Além disso, mais que o simples acompanhamento dos fenômenos contemporâneos, é providencial e enriquecedor o olhar para os processos midiáticos e suas manifestações na história. As ocorrências relevantes que

retrataram as convenções e valores simbólicos de um período em um contexto sócio cultural e deixaram suas marcas e influências até os dias de hoje.

Um exemplo que se apresenta como objeto interessante e adequado para o desenvolvimento de um estudo com essas preocupações é o semanário O Pasquim, criado em 1969 no Rio de Janeiro. A aspiração do presente artigo de enquadrar um periódico impresso no campo dos estudos literários ancora-se nas postulações de COMPAGNON (2001) que abrem margem para essa possibilidade.

O termo literatura tem, pois, uma extensão mais ou menos vasta segundo os autores, dos clássicos escolares à estória em quadrinho, e é difícil justificar sua aplicação contemporânea. O critério de valor que inclui tal texto não é, em si mesmo, literário nem teórico, mas ético, social, e ideológico, de qualquer forma extraliterário. (COMPAGNON, 2001, p. 34 e 35)

Esse enquadramento visa, inclusive, possibilitar as interlocuções e os

<sup>1</sup> Patrick Charaudeau (2006) defende que as mídias têm papel importante tanto no estabelecimento e fortalecimento de convenções e normas de comportamento como na representação de práticas sociais através do discurso, em um jogo que regula essas práticas sociais e do qual fazem parte os indivíduos que vivem em comunidade. É o que o autor chamou de “contrato de informação midiático”.



desdobramentos entre áreas humanísticas.

Foi escolhido O Pasquim para o desenvolvimento deste estudo por tratar-se de uma publicação de grande força e destaque no cenário nacional pelo caráter alternativo, inovador e contestador para o seu tempo e ainda para os dias de hoje. Para alguns autores, O Pasquim foi “a publicação mais importante da história do humor brasileiro” (GOODWIN, 2011, p. 538). Também foi determinante para a escolha desse objeto de estudo o pioneirismo do espaço dado pelo periódico às expressões artísticas de cartunistas e a maneira como o trabalho dos desenhos manuais juntamente com os textos foi a tônica dos conteúdos, da produção editorial e também dos anúncios publicitários. Além disso, é instigante a forma como o periódico se consolidou e se fortaleceu mantendo sua linguagem. Como bem descreveu José Luiz Braga (1991), o que caracterizava O Pasquim era basicamente fazer humor.

O que caracteriza o projeto são proposições bem simples: trata-se de fazer humor, e de utilizar o charme de Ipanema, bairro que reúne na época o maior número de intelectuais e artistas do Rio de Janeiro – músicos, atores, desenhistas, autores teatrais, escritores. A cidade deixara, em 1960, de ser a capital federal, mas era ainda o centro cultural e boêmio do país. [...] Este era o filão a ser explorado pelo jornal: traduzir um pouco da *non chalance* artística do bairro, e também da fossa consequente aos últimos acontecimentos políticos. [...] Em suma, como diz Ziraldo (Folhetim, 31/12/79), um jornal de crítica de costumes (BRAGA, 1991, p. 24-25).

Dessa forma, o principal objetivo da presente pesquisa é analisar e refletir sobre a representação de estereótipos de gênero e sexualidade nas produções de humor gráfico e textual de O Pasquim. A intenção é observar o funcionamento dessa representação no interior do discurso do semanário e discutir sobre a sua influência na fixação de estereótipos comportamentais<sup>2</sup> que ainda são combatidos na contemporaneidade.

Para o desenvolvimento da pesquisa foram analisadas uma peça editorial e uma publicitária de cada uma das duas edições selecionadas de O Pasquim, a saber: as edições de número 46 (de 7 a 13 de maio de 1970) e de número 47 (de 14 a 20 de maio de 1970). Os exemplares originais tomados como corpus de análise foram retirados do acervo particular do autor deste artigo.

Entre os critérios estabelecidos para a escolha das edições levou-se em consideração: 1) que seriam mais proveitosas para a análise aquelas publicações posteriores à vigésima edição, período em que o periódico já estava mais consolidado; e 2) que fossem selecionados

<sup>2</sup> GOODWIN (2013, p. 548) explica que “os estereótipos comportamentais não estão ligados às origens geográficas, aos costumes ou às características físicas de povos, mas a aspectos sexuais ou sociais, como o sexo ou a profissão da pessoa”.



números anteriores à quinquagésima edição a fim de que fossem observadas as manifestações veiculadas ainda no primeiro ano de publicações.

Para oferecer uma melhor apreciação das peças analisadas, foi disponibilizado juntamente com cada anúncio apresentado neste artigo, um *QR Code*<sup>3</sup>, por meio do qual podem ser acessadas e visualizadas as imagens com melhor qualidade.

A análise das peças selecionadas terá aporte nas postulações da Análise do Discurso (MAINGUENEAU, 2002, e CHARAUDEAU, 2006) e nas conceituações da Semiótica (PLAZA, 2003, e SANTAELLA, 2004) a fim de que seja possível explorar a produção de sentidos e significados no interior dos discursos e das representações elaboradas pelas imagens pictóricas e textos.

Os resultados obtidos nesta pesquisa são ainda iniciais e parciais. Elas fazem parte de uma sequência de estudos interdisciplinares que tomam como corpus de análise as produções do semanário O Pasquim. Este artigo sequencia, inclusive, a publicação “Publicidade nos anos 70: técnica e estética em O Pasquim” (SILVA, 2015) apresentado no 10º Encontro Nacional de História da Mídia, promovido

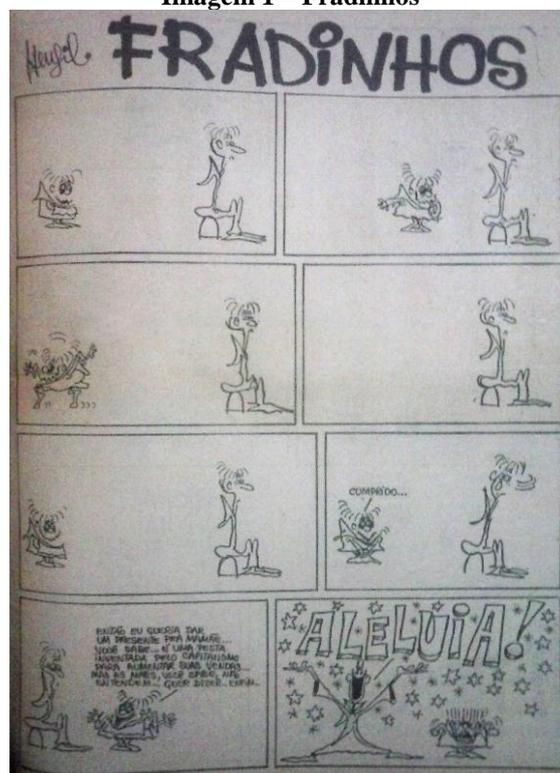
<sup>3</sup> *QR Code* significa, em inglês, “*Quick Response Code*” (código de resposta rápida). É uma espécie de código de barras que ordena as informações em uma matriz de duas dimensões e que pode ser lido por meio de aplicativos de celular ou outros aparelhos que disponham de câmera.

pela Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar), realizado no ano de 2015, em Porto Alegre (RS).

### 1. Exemplo 1

As imagens que se seguem foram retiradas da edição 46 de O Pasquim. Ambas são da coluna “Fradinhos”, de Henrique de Souza Filho, o Henfil.

Imagem 1 – Fradinhos



Fonte: O Pasquim (1970)





Isso reforça o perfil “machista” da publicação, como bem pontuou José Luiz Braga: “Uma acusação frequente que se fez ao Pasquim é que, embora crítico e avançado politicamente, o jornal era machista. Não se pode dizer que essa impressão fosse inexata” (BRAGA, 1991, p. 193).

Além disso, o discurso reforça também a demarcação de fronteiras entre os gêneros masculino e feminino a partir de elementos simbólicos.

para o humor estereótipos são ferramentas essenciais. Os conceitos preestabelecidos são os blocos com que os humoristas constroem seus castelos de piadas. Os estereótipos são parâmetros simplificados que transformam detalhes (calcados na observação da realidade ou tornados reais por insistências repetitivas) no todo. E ao mesmo tempo que expandem esses detalhes, são reducionistas. Transformam algumas partes no todo e em seguida sacramentam esse todo como pertinente a todas as partes. O mecanismo do humor também trabalha com o exagero de detalhes, ampliando-os de tal forma que, de mínimos, transformem-se em máximas. (GOODWIN, 2013, p. 535-536)

No caso da coluna Fradinho, o detalhe exagerado foi o lacinho do presente que, sob a ótica machista embutida no discurso, já é suficiente para taxar a configuração do homossexualismo no contexto.

É preciso observar, contudo, que a formulação discursiva chega a funcionar como contrária à própria enunciação, em decorrência do exagero. Ou seja, o discurso é tão exagerado que chega a

desqualificar a si próprio no instante da enunciação. É um processo semelhante ao que se deu com a coluna “Ser Mulher”, de autoria do cartunista Carlos Estevão e veiculada no periódico O Cruzeiro, na década de 50.

No mundo do humor, as aparências enganam e, ao dizerem uma coisa, os cartuns podem trazer outras. Com o tempo, a série “Ser Mulher” foi se tornando tão exagerada e absurda que sobressaiu seu componente satírico, com os homens se portando como ridículos em sua prepotência. (GOODWIN, 2013, p. 549-550)

O mecanismo discursivo no Fradinho acaba operando de forma semelhante: a enunciação é tão exagerada e absurda que torna o tom machista ridículo e desqualificado.

É válido observar, portanto, que o funcionamento da representação de estereótipos no discurso permite influências em duas direções: de um lado, percebe-se a fixação e fortalecimento do caráter opressor, machista e depreciativo com relação à associação de elementos do universo simbólico feminino ao comportamento masculino. De outro, percebe-se, justamente o oposto, a ridicularização desse mesmo caráter opressor e machista pelo enunciado irônico. O vazio e falta de sustentação do estereótipo é apoiado, inclusive pelo desfecho do cartum, quando a personagem



“mãe de Baixim” instantaneamente esquece sua irritação e desaprovação anterior prontamente busca o presenta que recebeu para abri-lo.

## 2. Exemplo 2

O próximo exemplo a ser analisado é um anúncio publicitário de um quarto de página da marca de bebidas “Scots Bard” e foi retirado também da edição de número 46 de O Pasquim.

Imagem 3 – Anúncio Scots Bard



Fonte: O Pasquim (1970)

“Eu já disse que só bebo uísque on the rocks!\* (\*Economize água!) Tem cada vez mais gente bebendo WHISKY Scots Bard. Special Light Whisky. Scots Bard não funde a cuca. Um produto DRURY’S. Scots Bard”.

O esquema cognitivo dos signos visuais apresenta uma mulher chorando compulsivamente e com os braços para trás. Ao seu lado um homem irritado a adverte e defende sua bebida das lágrimas da mulher. A construção sónica permite a apreensão das noções de submissão e fraqueza da mulher, também associada aos conceitos de “chorona”, “melindrosa”, “fraca” e de “excessivamente sensível”. Do outro lado, o homem apresenta-se como duro, frio e sem sentimentos, mais preocupado com a bebida do que com a mulher. Essa noção é corroborada, inclusive, pela enunciação “eu já disse que só bebo uísque on the rocks!” (que significa whisky com gelo) e “economize água!”.

Como o humor é produzido em sua maior parte por homens, os estereótipos comportamentais geralmente abrangem as mulheres e, no caso brasileiro, atingem bastante os homossexuais, mas podem se referir também a generalizações profissionais como, por exemplo, a de que os advogados sejam inescrupulosos ou de que os funcionários públicos não sejam afeitos ao trabalho. (GOODWIN, 2013, p. 548)



Os sentidos que circundam o discurso transparecem o contexto sociocultural e histórico daquele período e que é revelado pelos autores do anúncio. O machismo e o olhar de superioridade sobre as mulheres se torna evidente também pela sequência de enunciações: “tem cada vez mais gente bebendo whisky” e “Scots Bard não funde a cuca”, o que transmite a ideia de que, tem cada vez mais gente bebendo o whisky por causa das mulheres, que incomodam e “fundem a cuca” dos homens com seus prantos e reclamações. Esse posicionamento encontra apoio nas contribuições de GOODWIN (2013), quando afirma que os fundadores de O Pasquim

continuavam abordando as piadas de comportamento com os estereótipos vigentes, principalmente com relação às mulheres e aos homossexuais, além de, ao glorificarem um estilo de vida carioca idílico, criticarem outros “povos internos”, como os paulistas e os baianos. Foram célebres na época os embates entre os “pasquineiros” e as militantes feministas. (GOODWIN, 2013, p. 551)

A composição formada pelo desenho juntamente com o texto coloca a mulher em um lugar de ridicularização e submissão. E a representação desse estereótipo é recorrente nas produções de O Pasquim.

A mulher é tratada também como um ser superficial, de mentalidade rasa. Dotada de curvas abundantes, u sendo “feia que dói”, seja quais forem seus atributos físicos, a

inteligência atribuída lhe será pequena. Pode ser encontrada na cama ou na cozinha (ou seja, satisfazendo as fomes do homem). Mas, ao mesmo tempo que encanta os machos, exaspera os homens. Se proporciona lençóis lavados e bem passados, para em seguida amarrotá-los para o prazer do macho, pode simultaneamente dilapidar seu patrimônio, pois retratada como consumista, outros de seus cenários favoritos são as lojas e as liquidações. É um clichê gasto, mas, no humor brasileiro – produzido por homens –, é de gastar que elas gostam. (GOODWIN, 2013, p. 548).

Essas representações de estereótipos sobre as mulheres trouxeram reflexos diretos sobre a sociedade do período. Prova disso são os próprios embates com movimentos feminista mencionados por GOODWIN (2013). Percebe-se como os processos de representação de estereótipos no discurso de mídias como O Pasquim tiveram e ainda têm no meio social e como se faz urgente o acompanhamento desses procedimentos. Logicamente, esses processos de representação na contemporaneidade já sofreram transformações marcantes, mas é importante observar as práticas que antecederam o momento presente e que demarcaram a construção e replicação de estereótipos.

### 3. Exemplo 3

O próximo exemplo que será analisado é um pôster de página dupla veiculado na edição de número 47 de O Pasquim. A



## XII CONAGES

XII COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES  
DE GÊNERO E SEXUALIDADES

publicação faz menção a Mick Jagger, vocalista da banda de rock inglesa que estava no auge do seu sucesso na década de 70, The Rolling Stones. O cantor foi alvo do humor ácido de O Pasquim por causa de suas apresentações performáticas.

Imagem 4 – Pôster dos Pobres



Fonte: O Pasquim (1970)

A peça analisada apresenta o seguinte enunciado: “Poster dos Pobres n. IX. Eu não te disse que ela era meio gilete?” É

visivelmente demarcado o estereótipo do homossexual. A expressão “gilete” (ênfaticada pela construção iconográfica da roupa completamente formada por giletes) possui uma conotação vulgar popularmente disseminada. O gilete é uma lâmina descartável de barbear que é afiada e pode cortar de ambos os lados. É justamente essa ideia de “cortar dos dois lados” que é associada ao conceito de bissexualidade, ou seja, o desejo ou atração afetiva e sexual por homens e mulheres.

O cantor teve sua masculinidade posta à prova e implicitamente nessa publicação de O Pasquim – mesmo tendo relacionamento com Bianca Jagger, com quem se casou em 1971 – por causa de suas apresentações performáticas. Além disso, na década de 70, Mick Jagger comumente se apresentava com o rosto maquiado, roupas coloridas e adereços como cintos, gargantilhas e chapéus extravagantes, ou seja, ele reunia praticamente todos os elementos visuais naturalmente associados ao universo simbólico feminino, como pontou GOODWIN (2013, p. 548) ao observar que “o homossexual masculino é visto geralmente como afetado, fútil e obcecado sexualmente”.

Tanto piadas quanto cartuns recorrem a roteiros: representações cômicas partilhadas

[www.generoesexualidade.com.br](http://www.generoesexualidade.com.br)

(83) 3322.3222

[contato@generoesexualidade.com.br](mailto:contato@generoesexualidade.com.br)



que permitem ao ouvinte no caso da piada, ou ao leitor, no caso do cartum, entende-los rapidamente. Para entender uma piada ou cartum, precisamos saber as intenções do humor. Os advogados são gananciosos, os escoceses são avarentos, os gays são afeminados, os portugueses são burros, os encanadores não são confiáveis, os irlandeses vivem bêbados, os professores são distraídos, os padres são cheios de luxúria, os galeses transam com ovelhas, os médicos matam seus pacientes, os italianos são covardes, as sogras são intrometidas, os argentinos têm um ego enorme. Pode ou não haver um estereótipo correspondente, ou seja, uma crença real sobre o grupo envolvido. (DAVIES, 2013, p. 95)

Pela observação do pôster em análise, percebe-se que o ponto alvo do discurso visual concentra-se exatamente na indumentária do cantor e na sua visualidade. O objeto do estereótipo é o seu comportamento social, que vai de encontro aos padrões e modelos adotados pelo perfil machista do periódico.

a identidade é social, imaginária, representada [...] o fato de que a identidade é uma representação imaginária não significa necessariamente que não tenha amparo no real. Significa apenas que não é seu espelho, sua cópia. [...] e como consequência, o estereótipo também deve ser concebido como social, imaginário e construído, e se caracteriza por ser uma redução (com frequência negativa), eventualmente um simulacro. Assim, o simulacro é uma espécie de identidade pelo avesso – digamos uma identidade que um grupo em princípio não assume, mas que lhe é atribuída de um outro lugar, eventualmente pelo seu Outro (POSSENTI, 2013, p. 40)

É interessante observar também como os interlocutores dispostos no canto inferior direito do pôster, quase escondidos, são apresentados. Eles portam trajes convencionais e miram para a

representação de Mick Jagger com olhar de estranhamento, curioso, mas com cuidado em manter a distância. Até mesmo um cachorro é representado para reforçar uma noção de unanimidade de julgamento.

Esse processo de representação de estereótipos é justamente um processo de tradução intersemiótica, conforme proposto por PLAZA (2003), segundo o qual, qualquer pensamento é necessariamente tradução. Ele defende que todo pensamento é tradução de outro pensamento, por seu caráter de transformação de signo em signo. Segundo ele, quando pensamos, traduzimos aquilo que temos presente à consciência, “sejam imagens, sentimentos ou concepções (que, aliás, já são signos ou quase-signos) em outras representações que também servem como signos. [...] qualquer pensamento requer ter havido outro pensamento para o qual ele funciona como interpretante” (PLAZA, 2003, p. 18).

#### 4. Exemplo 4

O quarto exemplo analisado também foi retirado da edição de número 47 de O Pasquim e é um anúncio publicitário de meia página do carro de modelo Puma, da empresa Volkswagen. É interessante observar os valores simbólicos intrínsecos no discurso publicitário e que denunciam a



atmosfera social daquele período. A carga semântica e semiótica do anúncio é preponderante nos signos verbais.

Imagem 5 – Anúncio Puma



Fonte: O Pasquim (1970)

O texto do anúncio já inicia com um jogo de palavras que une o nome do modelo do carro “Puma” à expressão idiomática “macho paca”, que quer dizer “muito macho” ou “macho pra caramba” e ainda (com uso de termos mais vulgares e esdrúxulos) “macho pra caralho”. O resultado da junção é “Pumacho paca”, trazendo a ideia de que o carro é direcionado “para um homem muito macho”. Nessa atmosfera semântica é demarcada claramente o machismo

presente e defendido na publicação, que é reforçado no texto que se segue:

“Do Puma ninguém duvida. É macho mesmo. Potente. Agressivo. Elegante. Um carrão de impacto internacional. É tranquilamente o GT brasileiro de melhor desempenho. Poder crer: o Puma foi feito sob medida pra você. E COMVEPE sabe disso. Tanto sabe que preparou pra você um plano tão extensivo quanto o próprio carro. GRRRRRRRRRRRRRRRRRRRRR..... vai lá machão! COMVEPE dá a maior força pra ver você atacando de Puma. COMPEVE Revendedor Autorizado Volkswagen. R. Uruguai, 319/Tijuca – Tels: 238-8444 e 238-7079 (PBX)”.

Fica evidente a demarcação das características do gênero masculino no anúncio com os signos verbais indiciais e simbólicos: “potente”, “agressivo”, “elegante” e “atacando”. O texto se associa a noções que remetem a valores simbólicos relacionados à dominação pelo poder e pela força, uma noção que remete, inclusive, à noção do homem enquanto animal macho que se assume e é reconhecido em sociedade pela demonstração comportamental da selvageria de seus instintos, seguindo o exemplo do próprio animal puma, um felino mamífero e carnívoro com instintos naturais de predador.



## CONCLUSÕES

Pode-se perceber, por meio da análise das peças selecionadas, como funciona a representação de estereótipos no interior do discurso do periódico O Pasquim. Também foi possível desenvolver uma reflexão e uma discussão, pelo menos inicial, sobre as influências que essa representação exerce no meio social.

É bem verdade que o humor precisa lançar mão de estereótipos para facilitar a compreensão de sua mensagem e proporcionar o riso, na medida do que é proposto por ZINK (2013):

Na verdade, não é possível, numa sociedade saturada de imagens, de espetáculos e de informação vertiginosa, numa sociedade de massa, em suma, fugir aos estereótipos. Assim, o estereótipo é, queiramos ou não, um instrumento de conhecimento. Um mapa que ajuda a ver a realidade. (ZINK, 2013, p. 47)

Entretanto, é necessário refletir sobre o papel do discurso das mídias na repercussão e fortalecimento desses estereótipos e na influência de modelos de práticas sociais, convenções e normas de comportamento repressoras e intolerantes.

O humor pode ser reacionário ou revolucionário. Ao repetir preconceitos cruéis, amaciando-os de certa forma com o “molho” da galhofa, o humor reforça estigmas. Em suas instâncias mais afiadas e criativas, provoca a reflexão junto com os risos e, ao usar os estereótipos, desnuda o seu uso. O humor põe o dedo na ferida, mas não é o instrumento que fere. É um aferidor. Afinal, a vida é uma piada. E, às vezes,

rimos porque dói. (GOODWIN, 2013, p. 536)

Sabe-se que as disputas e conflitos sociais na busca pela liberdade e pela amplitude e igualdade de direitos para as mulheres e homossexuais conquistou muitos avanços nas últimas décadas, mas não se pode deixar fugir à memória e à consciência reflexiva a história recente de opressões orientadas por processos simbólicos firmados e fortalecidos por conceitos estereotipados que tiveram como suporte representações no interior do discurso das mídias.

O exercício de volta ao passado é salutar e frutífero para o embasamento de discussões que planejem e proponham ações prospectivas. As práticas sociais de um futuro próximo dependerão das ações contemporâneas operadas com base em fundamentos e aprendizados absorvidos a partir das experiências precedentes.

As práticas do homem em sociedade são historicamente conduzidas por ideologias compartilhadas e disseminadas no cotidiano de suas operações enunciativas. E essas enunciações são fortemente influenciadas pelo discurso das mídias. Por isso, é preciso ter sempre em mente os processos superados visando a evolução do homem e o bem-estar comum, focando na união, respeito e fraternidade.



## REFERÊNCIAS

BRAGA, José Luiz. **O Pasquim e os anos 70: mais pra epa que pra oba**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1991.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

COMPAGNON, Antoine. **O demônio da teoria literária e senso comum**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2001.

DAVIES, Christie. Cartuns, caricaturas e piadas: roteiros e estereótipos. In: LUSTOSA, Isabel. (org.) **Imprensa, humor e caricatura: a questão dos estereótipos culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2011.

GOODWIN, Ricky. A monovisão dos estereótipos no desenho de humor contemporâneo. In: LUSTOSA, Isabel. (org.) **Imprensa, humor e caricatura: a questão dos estereótipos culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2011.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo – SP: Cortez, 2002.

\_\_\_\_\_. **Gênese dos discursos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

PLAZA, Julio. **Tradução intersemiótica**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2003.

POSSENTI, Sírio. **Humor, língua e discurso**. São Paulo: Contexto, 2013.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo – SP: Pioneira Thomson Learning, 2004.

ZINK, Rui. Da bondade dos estereótipos. In: LUSTOSA, Isabel. (org.) **Imprensa, humor e caricatura: a questão dos estereótipos culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2011.