

**Anais do 6º Interprogramas de Mestrado  
da Faculdade Cásper Líbero  
(São Paulo, SP, 5 e 6 de novembro de 2010)  
ISSN: 2176-4476**

---

**Texto original como enviado pelo/a autor/a**

---

**JORNALISMO COMUNITÁRIO: RUPTURA OU ACEITAÇÃO**

**Luana Nascimento de Almeida<sup>1</sup>**

**Resumo**

Na dissertação de mestrado pretende-se discutir se, na prática, o jornalismo comunitário desenvolve-se como um elemento de ruptura com a estrutura socioeconômica vigente ou acaba por servir como ferramenta de inserção nessa realidade. Por meio da análise de conteúdo, de Bardin, serão analisadas as 15 edições da revista “Menisquência!” - que é produzida por jovens residentes da Brasilândia (periferia da capital paulista) e se autodenomina, em seu editorial, como representativa do jornalismo comunitário. Entre outras, serão utilizadas reflexões de teóricos como Jesús Martín-Barbero e Cícilia Peruzzo.

**Palavras-chave:** Jornalismo comunitário. Função. Periferia. Jovens. Representação.

A partir do momento em que iniciativas de jornalismo comunitário atuam no sentido de romper com os pressupostos da estrutura socioeconômica vigente, elas podem contribuir para ampliar o exercício dos direitos e deveres de cidadania de residentes de

---

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. E-mail: luana\_almeid@yahoo.com.br.

bairros periféricos, promover o desenvolvimento local e fazer com que seus moradores possam construir uma representação de si próprios positiva – diferente da estabelecida na grande mídia, que os retrata, em linhas gerais, como marginais. Contudo, alguns veículos que se autodenominam comunitários, aproximam-se, na prática, dos ideais do *status quo*.

A própria confusão semântica acerca da palavra “comunidade” configura-se como uma das razões para que alguns veículos de comunicação se apropriem do termo “jornalismo comunitário” sem praticá-lo. Caracteriza-se como uma mídia comunitária um meio que, de acordo com Peruzzo (2006), conte com as seguintes características: tenha como objetivo divulgar assuntos específicos de determinados segmentos populacionais ou questões de interesse público; conte com a participação direta das pessoas do próprio lugar na programação, produção do conteúdo e gestão do veículo; tenha como meta ampliar o exercício dos direitos e deveres de cidadania, promovendo o desenvolvimento comunitário; não tenha finalidades lucrativas, ou seja, deve se sustentar por autofinanciamento, apoio cultural ou doações, sem anúncios publicitários (entende-se que, caso haja excedentes, estes devem ser direcionados a investimentos no próprio veículo); busque autonomia em relação ao governo e outros grupos de interesse; e tenha, geralmente, alcance limitado em termos de cobertura, audiência, número de leitores etc.

Para a pesquisadora, ao se definirem como “comunitários” sem estarem alinhados aos ideais de comunidade, os meios de comunicação, “ao invés de contribuírem para o desenvolvimento de comunidades, acabam por reproduzir mecanismos de dependência e alienação”. (PERUZZO, 2006: 20)

A revista “Menisquência!”, por exemplo, que é o objeto de estudo desse artigo, é um exemplo de apropriação equivocada do termo. O veículo é produzido por aproximadamente trinta jovens<sup>2</sup> (com idade entre 16 e 24 anos), moradores da periferia da cidade de São Paulo, especificamente do bairro Brasilândia (região noroeste da capital).

---

<sup>2</sup> De acordo com a Unesco, consideram-se jovens pessoas que tenham faixa etária entre 15 e 29 anos.

Esse meio se intitula como representante do “jornalismo comunitário”. Essa auto-representação pode ser observada em seu editorial:

Revista “Menisquência!” é desenvolvida pelo Instituto Sala 5, organização juvenil situada na Região Brasilândia - Zona Norte da Cidade de São Paulo - que desde 2001 desenvolve formações e intervenções comunitárias contribuindo para a expansão das perspectivas de jovens, incentivando-os a gerarem oportunidades e desenvolvimento social, educacional, cultural e econômico para si mesmos e suas comunidades. (MENISQUÊNCIA!, 2002: 40)

Entretanto, embora se denomine como uma mídia comunitária, ela não o é por completo, pois é composta por características que destoam dos conceitos de um veículo desse tipo.

Para que se entenda como a revista “Menisquência!” conta com características que destoam das de uma mídia comunitária, seguem abaixo alguns trechos de matérias relacionadas ao tema “jovem e mercado de trabalho”. Na dissertação de mestrado serão avaliadas à luz da análise de conteúdo de Bardin (1977) as 15 edições da revista; aqui, serão procedidas breves considerações sobre as frases a seguir:

O intrépido rapaz ou a intrépida mocinha, munidos de carteiras de trabalho (como é fácil tirá-la, como é difícil preenchê-la) e currículo com foto, saem à procura de uma coisa abstrata, um fenômeno civilizado, uma piração humana chamada “emprego”. Eis a questão: segundo especialistas que estudam a dinâmica do mercado de trabalho, esse tal emprego está à beira da extinção. O máximo que você encontrará por aí é uma variante mais frágil, porém muito atraente, chamada “bico”. O bico nasce e se desenvolve no ambiente selvagem e caótico da cidade grande. Possui hábitos nômades, se alimenta de pequenas esperanças que vai encontrando pelo o seu caminho, se pendura de galho em galho à procura de abrigo. Já o emprego é difícil de ser achado. Dizem alguns sociólogos que não passa de lenda, inventada para ludibriar os que costumam caçá-lo (desempregados, órfãos, carentes de afeto e atenção por parte dos gerentes de banco). (MENISQUÊNCIA!, 2001:32)

Através do trabalho, uma pessoa pode obter conquistas importantes como, por exemplo, não precisar mais trabalhar. O mercado age de tal forma que acaba barrando os convidados antes da festa. Estes poderiam se revoltar e criar o seu próprio “mercado”. Uma solução maluca, porém quem sabe viável, seria despedir os patrões e criar suas próprias cooperativas de trabalho. (MENISQUÊNCIA!, 2001:33)

A partir desses primeiros trechos, depreende-se que os jovens usam uma linguagem coloquial e descontraída para tratar da dificuldade em se inserir no mercado de trabalho nos dias de hoje. Apontam que as oportunidades de emprego formal são escassas, tocam na questão de como isso tem levado à inserção em atividades informais e ainda lançam um olhar sobre a situação precária do transporte público em grandes centros urbanos brasileiros. Contudo, apenas fazem o levantamento dessas questões sem problematizá-las e sem apontar suas razões e origens – também não propõem alternativas viáveis para começar a tentar mudar esse quadro. O que é fornecido, no fim dessa matéria, são dicas sobre como se portar em uma entrevista de emprego. Quando sugerem uma solução - como a criação de cooperativas de trabalho – ela se configura apenas como uma saída paliativa e não como um elemento transformador e que se desvincule da estrutura da realidade socioeconômica vigente.

Seguem abaixo outros trechos:

A volta pra casa é um grande repeteco do caótico rito de locomoção descrito anteriormente, levado as últimas conseqüências em dias de chuva ou terremoto. Com o tempo o milagre da adaptação fará com que tudo isso se torne piada. O mesmo mecanismo que faz com que seres humanos comam lesmas com limão e cocô de peixe o tornará apto a engolir sapos e fazer amigos no meio da trincheira. (MENISQUÊNCIA!, 2002:32)

Você vai acordar pensando que foi tudo um sonho capitalista ruim, mas esse foi somente o primeiro dos 16.425 dias até o golpe de misericórdia chamado ‘aposentadoria’. Virar para o outro lado e se enfiar no travesseiro não adiantará. O contrato está assinado. Sua alma é deles! (MENISQUÊNCIA!, 2002:32)

De acordo com esses trechos, o potencial crítico e contestador do jovem trabalhador deve ser anulado; com o tempo ele se acostumará com as condições do trânsito de sua cidade – em nem um momento é mencionada a ideia de que ele deva tentar atuar efetivamente de alguma maneira para reverter essa situação; e, por fim, no último parágrafo, fica claro que as regras do mercado de trabalho estão dadas: basta apenas que o jovem se acostume à norma institucionalizada sem contestá-la e tentar transformá-la.

O que se evidencia diante dessas citações é que a imagem que esses jovens constroem em relação a si mesmos é expressa nessa revista de maneira limitadora, correlata aos ideais do *status quo*. Em vez de propor uma reflexão contextualizada das problemáticas pelas quais os jovens passam em seu dia a dia, são fornecidos apontamentos rasos e soluções paliativas que estão mais ligadas a uma tentativa de integração à realidade socioeconômica vigente do que de rompimento com essa estrutura. Nesse sentido, a autoidentidade desses jovens expressa nesse veículo não tem potencial transformador.

Ou seja, perdem uma oportunidade de reelaborar sua identidade<sup>3</sup> a partir de sua produção, fazendo frente à imagem estigmatizada que a grande mídia estabelece em relação a eles, e de promover, no futuro, uma transformação efetiva de sua realidade. Ou seja, a revista distancia-se, nesse aspecto, de um dos conceitos de uma mídia comunitária, que é atuar no sentido de ampliar o exercício dos direitos e deveres de cidadania, promovendo o desenvolvimento comunitário.

Ademais o veículo também conta com patrocínio e anúncios publicitários e parte da verba proveniente da comercialização das revistas é repassada aos jovens que efetuaram a venda. Essas características vão de encontro aos preceitos de jornalismo comunitário aqui já expostos, os quais pressupõem o sustento da mídia por meio de autofinanciamento, doações ou apoio cultural. No caso de haver excedente, a quantia deve ser revertida em investimentos no próprio meio de comunicação.

Entretanto, podem ser feitas duas ressalvas em relação ao pertencimento à categoria jornalismo comunitário. De acordo com seus pressupostos, essa mídia tem como objetivo divulgar assuntos específicos de determinados segmentos populacionais ou questões de interesse público - como assuntos ligados à cultura, política, economia etc. Na revista “Menisquência!”, o eixo do conteúdo é ligado a temáticas jovens, como moda, música, primeiro emprego, sob a perspectiva da periferia. Contudo, como já dito, não é realizada uma problematização profunda da realidade local.

---

<sup>3</sup> O conceito de identidade a que se recorre é a de Denys Cuche (1999).

O veículo, como uma mídia comunitária requer, também conta com a participação direta das pessoas do próprio lugar na programação, produção do conteúdo e gestão do veículo – os jovens da comunidade.

Assim, embora se denomine comunitária, essa mídia não o é por inteiro, pois foge a alguns preceitos do jornalismo comunitário.

### **Que identidade está em jogo?**

Para que se entenda a que conceito de identidade estamos recorrendo, toma-se como pressuposto o fundamentado por Denys Cuche:

Exprime a resultante das diversas interações entre o indivíduo e seu ambiente social, próximo ou distante. A identidade social de um indivíduo se caracteriza pelo conjunto de suas vinculações em um sistema social: vinculação a uma classe sexual, a uma classe de idade, a uma classe social, a uma nação etc. A identidade permite que o indivíduo se localize em um sistema social e seja localizado socialmente. (CUCHE, 1999:177).

A identidade de um indivíduo ou grupo, segundo o autor, não se caracteriza de forma estática, ela é construída e reconstruída constantemente a partir de trocas sociais. É estruturada, então, “a partir de negociações entre uma “auto-identidade” definida por si mesmo e uma “hetero-identidade” ou uma “exo-identidade” definida pelos outros” (SIMON, 1979:24, apud CUCHE, 1999:183).

Como na grande mídia a imagem que é construída diariamente em relação a residentes de bairros pobres é geralmente associada à criminalidade, observa-se que, nesses meios de comunicação, é negativa e estigmatizada a hetero-identidade formulada em relação a essas pessoas. Sylvia Moretzsohn, em seu artigo “Imprensa e criminologia: o papel do jornalismo nas políticas de exclusão social”<sup>4</sup>, já percebera esse quadro ao analisar quatro

---

<sup>4</sup> Disponível no site da Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação.

jornais de expressão nacional - “O Globo”, “Jornal do Brasil”, “Folha de S. Paulo” e “O Estado de S. Paulo” - e a revista “Veja”. Ao examiná-los, reconheceu como a lógica orientadora da cobertura criminal é essencialmente associada às classes populares.

José Ramalho também destaca que, em nosso território, características e indícios de pobreza são associados de forma quase natural à prática de crimes:

O modo de identificar um *delinqüente* está sempre mais referido a aspectos próprios das pessoas enquanto membros desses grupos sociais do que à evidência de delitos cometidos por eles. Na verdade, o reconhecimento do *crime* está essencialmente no fato de estar desempregado, morar na favela, ser umbandista, ou ser analfabeto. São esses os indícios explicitamente admitidos pela sociedade para a identificação do *criminoso*. (RAMALHO, 1979:13)

Além da questão da pobreza, a representação do jovem no Brasil é problemática. De acordo com Abramovay<sup>5</sup>, pode-se afirmar que a juventude é um rito de passagem entre ser criança e ser adulto, passando por uma “irresponsabilidade provisória”. Nesse sentido, os jovens, entre outros, são vistos na contemporaneidade sob uma perspectiva “culpabilizante”: ou seja, são tidos como uma ameaça social.

Essa realidade de como o jovem pobre é tido como marginal é abordada por essa mesma autora no livro “Gangues, Galeras, Chegados e Rappers” (2002), que dá voz aos jovens moradores das cidades periféricas de Brasília (DF). Estes se comparam aos da área nobre e sentem-se discriminados por várias razões: pelo fato de morarem na periferia, pela sua aparência, vestuário etc.

O fato de serem jovens, somado à classe social, faz com que pareçam suspeitos, culpados de algo que ninguém pode explicar claramente. Dizem-se vigiados, mal atendidos nos estabelecimentos comerciais, principalmente nas lojas de grife, as mais caras, onde seu aspecto denuncia a falta de poder aquisitivo (...) Uma forma de discriminação apresentada por eles se refere ao “jeito” do pessoal da periferia, diferente do Plano Piloto. Eles sentem-

---

<sup>5</sup> Disponível no site pessoal de Miriam Abramovay: <http://www.miriamabramovay.com/site/index.php>.

se olhados e observados nos locais públicos do Plano, especialmente nos shoppings, como se trouxessem a marca da periferia estampada nos rostos. Que marca? O modo de vestir, de andar, os gestos, a maneira de falar, a cor, a forma de interação com o grupo de amigos. O mal trajar e a maneira de andar são, ao mesmo tempo, fatores de identificação, de distinção desses jovens. (ABRAMOVAY, 2002: 42)

A partir do momento em que essa imagem estigmatizada é cristalizada e reforçada rotineiramente em meios de comunicação, limitando a aparição de determinados segmentos sociais a situações associadas à violência, esses veículos atuam como instrumentos poderosos de “extermínio simbólico de grupos inteiros da população (negros, indígenas ou apenas pobres)” (ABRAMOVAY, 2002: 20).

### **“Menisqüência!” e fusão de conceitos**

Com o desenvolvimento da pesquisa da dissertação de mestrado, percebeu-se que o objeto de estudo (ou seja, a revista “Menisqüência!”) não poderia ser definido exatamente como um meio comunitário. Mais do que isso, com a observância das características de uma mídia alternativa, depreende-se que, somente a partir da mescla de ambos os conceitos, pode-se classificar esse veículo de comunicação.

Peruzzo traz sua concepção de comunicação alternativa:

(...) a comunicação popular e alternativa se caracteriza como expressão das lutas populares por melhores condições de vida que ocorrem a partir dos movimentos populares e representam um espaço para participação democrática do “povo”. Possui conteúdo crítico-emancipador e reivindicativo e tem o “povo” como protagonista principal, o que a torna um processo democrático e educativo. É um instrumento político das classes subalternas para externar sua concepção de mundo, seu anseio e compromisso na construção de uma sociedade igualitária e socialmente justa. (PERUZZO, 2009: 4)

Grinberg também contribui para o entendimento do conceito:

(...) diremos que é alternativo todo meio que, num contexto caracterizado pela existência de setores privilegiados que detêm o poder político, econômico e cultural (...) implica uma *opção frente ao discurso dominante*; opção à qual confluem, em grau variável, os sistemas de propriedade, as possibilidades de participação dos receptores na elaboração das mensagens, as fontes de financiamento e as redes de distribuição, como elementos complementares. (GRINBERG, 1987: 30)

O pesquisador ainda complementa que uma marca inequívoca de um meio alternativo é o caráter de seu conteúdo, a ponto de dizer que “sem discurso alternativo não há meio alternativo” (GRINBERG, 1987: 29-30). Também pontua que esse discurso deve ser aberto e antiautoritário e, em medida variável, deve implicar um questionamento do *status quo*.

Entretanto o que se observa na prática é que esses conceitos de comunicação contra-hegemônica têm sofrido ressignificações ao longo dos anos, pois cada vez mais têm surgido manifestações de comunicação popular e comunitária, assim como outras modalidades e formatos de meios de comunicação, que se diferenciam, em alguma medida, daqueles criados nos anos 1970 e 1990 - o que acaba dificultando seu reconhecimento pelos paradigmas teóricos desenvolvidos nesse intervalo de tempo.

Por exemplo, se nos anos 70, 80 e meados dos 90 era comum que manifestações de comunicação contra o *status quo* estivessem intimamente ligadas a organizações de base, ONG's e à oposição sindical metalúrgica, por exemplo, hoje em dia aumentam iniciativas feitas por pessoas autonomamente, associações ou até por grupos (como é o caso dos jovens da revista “Menisqüência!”). Uma das características que se depreende desses processos (de diversificação e aumento de iniciativas de comunicação alternativa, comunitária e surgimento de outros formatos de meios de comunicação associados à ampliação de atores sociais envolvidos na elaboração do conteúdo e gestão desses veículos) é que, como apontara Peruzzo, “esses projetos em geral envolvem adolescentes e jovens e assumem o misto de mídia comunitária e alternativa, numa dinâmica em que se descobre a comunicação como mediação no processo de formação da auto-estima e da cidadania juvenil em áreas carentes”. (PERUZZO, 2009: 5-6)

Portanto, o mais adequado é dizer que a revista se configura como um veículo comunitário- alternativo, pois mescla características de ambas as mídias.

Fazendo uma síntese de Peruzzo (2009) e Grinberg (1987) em relação à comunicação alternativa, observa-se que “Menisqüência!” enquadra-se nesse perfil, pois: tem o povo como protagonista principal; sustenta-se por anúncios publicitários (em uma mídia alternativa há flexibilidade em relação a esse aspecto); representa uma opção frente ao discurso dominante; e conta com discurso antiautoritário.

Também se configura como alternativa por uma das próprias características de um veículo de comunicação popular na contemporaneidade, que é a incorporação de elementos lúdicos ao discurso. Essa presença crescente do divertimento e de experiências mais plurais nesses meios (e conseqüente diminuição do caráter combativo) começou, de acordo com Peruzzo, devido à participação cada vez mais substantiva dos setores populares e mesmo de produtos feitos por eles na mídia convencional. Nesse sentido, observa-se que “Menisqüência!” também conta com uma linguagem leve, descontraída e com tom de humor na composição de seu discurso, além de recorrer a quadrinhos e paródias.

Da comunicação comunitária, como já dito, esse veículo conta com duas características: ele divulga assuntos específicos de determinados segmentos populacionais (da região da Brasilândia) e conta com a participação direta das pessoas do próprio lugar na programação, produção do conteúdo e gestão do veículo (os moradores de 16 a 24 anos da comunidade).

Ou seja, pode-se pontuar que é uma mídia comunitária-alternativa.

Voltemos ao objetivo inicial desse artigo - que, a princípio, seria avaliar se o jornalismo comunitário, especificamente o praticado na revista “Menisqüência!”, vincula-se ou não aos pressupostos da estrutura socioeconômica vigente. Contudo, com o desenvolvimento da pesquisa, percebeu-se que o veículo em questão configura-se, na verdade, como uma mídia comunitária-alternativa. E é em cima dessa classificação que iremos avaliar se a revista repousa ou não sobre os ideais do *status quo*.

Diante da observância dos trechos da revista já explicitados ao longo desse artigo, podem-se fazer algumas considerações.

Um ponto que é compartilhado como característica de mídias alternativas e comunitárias é exatamente o questionamento, em maior ou menor medida, da estrutura socioeconômica vigente. E a partir do momento em que esses jovens apenas fazem o levantamento das carências de seu bairro, mas não as problematizam, acabam construindo a partir de seus textos uma representação reducionista em relação à complexidade de sua realidade e limitadora de si e de suas possibilidades. O que se pode concluir é que se perde, nesse sentido, uma chance de reconstrução das identidades desses jovens, de reelaboração, por meio de sua produção, da representação estereotipada que a grande mídia constrói em relação a eles – o que poderia promover, mais adiante, uma transformação efetiva de sua realidade. Ou seja, essa revista acaba se distanciando de uma tentativa real de desvincular-se dos ideais da estrutura socioeconômica vigente.

O desafio, nesse sentido, é que esses jovens deem um salto qualitativo no empoderamento<sup>6</sup> desse meio de comunicação para que possam ter nele uma peça-chave para a mudança de sua localidade.

Barbero, em “Dos Meios às Mediações”, no traz uma breve história sobre como o empoderamento dos meios pode contribuir para a reelaboração de autoidentidades e para a transformação efetiva de uma realidade:

Num bairro pobre de Lima, um grupo de mulheres organizou um mercado. Nele havia um gravador e alto-falantes, que apenas o administrador utilizava. Com a colaboração de um grupo de apresentadores, as mulheres do mercado começaram a usar o gravador para saber o que os habitantes do bairro pensavam sobre o mercado, para tocar música nas festas e para os outros fins. Até que a censura se apresentou, na figura de uma religiosa que ridicularizou o jeito de falar dessas mulheres e condenou a ousadia de pessoas, que, “sem

---

<sup>6</sup> A palavra empoderamento é trazida do inglês, “empowerment”, e quer dizer “participação popular ativa com poder de controle e de decisão nos processos (políticas públicas relacionadas à educação, saúde, transporte, questões de gênero, geração de renda), e como tal, também, dos meios de comunicação.” (PERUZZO, 2009: 10)

saber falar”, atreviam-se a usar os alto-falantes. Provocou-se assim uma crise; durante algumas semanas, as mulheres não quiseram saber mais do caso. Algum tempo depois, porém, o grupo de mulheres procurou os apresentadores e afirmou: “Pessoal, a gente descobriu que a religiosa tem toda a razão; a gente não sabe falar, e nesta sociedade quem são sabe falar não tem a menor possibilidade de se defender nem pode nada. Mas a gente também passou a entender que com a ajuda desse aparelhinho aqui – o gravador – a gente pode aprender a falar”. Desde esse dia as mulheres do mercado decidiram começar a narrar suas próprias vidas; deixando de usar o gravador apenas para escutar o que os outros diziam, elas passaram a usá-lo para aprender a falar por si próprias. (BARBERO, 1997: 268)

## Referências

ABRAMOVAY, Miriam et al. **Gangues, galeras, chegados e rappers: juventude, violência e cidadania nas cidades da periferia de Brasília**. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

\_\_\_\_\_. Brasília. Disponível em: <<http://www.miriamabramovay.com/site/index.php>>. Acesso em: 12 jul. 2010.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura em ciências sociais**. Bauru: EDUSC, 1999.

GRINBERG, Máximo Simpson (org.). **A comunicação alternativa na América Latina**. Petrópolis, 1987.

MENISQUÊNCIA!. **O Jovem e o Emprego**, São Paulo, n.1, p. 31-33. 2001.

\_\_\_\_\_. **O Primeiro Dia de Trabalho do Resto da sua Vida**, São Paulo, n.3, p. 30-32. 2002.

MORETZSOHN, Sylvia. Portugal: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/moretzsohn-sylvia-imprensa-criminologia.pdf>>. Acesso em: 06 mai. 2009.

PERUZZO, Cícilia M. Krohling. **Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária no Brasil**. **Anuário Internacional de Comunicação Lusófona**, São Paulo, v.4, n.1, p.141-169, 2006.

\_\_\_\_\_. Revisitando os conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária. **Revista ECO-Pós**, Rio de Janeiro, v.12, n.2, p. 46-61, mai-ago. 2009.

POLÍTICAS De/Para/Com Juventudes. Brasília: Unesco, 2004. 304p.

RAMALHO, José Ricardo. **Mundo do crime: a ordem pelo avesso**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.