



A economia de sinais no repertório cromático na capa do jornal SuperNotícia¹

Thallita Moreira de Oliveira Nunes²

Rodrigo Daniel Levoti Portari³

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo entender a utilização do repertório de cores nas capas do jornal Super Notícia, que é publicado no estado de Minas Gerais e hoje ocupa o posto de publicação com a maior circulação nacional. Tendo como sustentação as notícias de violência, morte e policial, o jornal faz uso intencional de cores em sua capa para estabelecer um repertório comum a seus leitores. O artigo aponta caminhos dessa criação de repertório que pode gerar outro problema: a redução do significado das cores.

Palavras-Chave: Cores. Super Notícia. Capa de jornal. Economia de Sinais.

1. Introdução

O jornal Super Notícia, editado e veiculado em Belo Horizonte, capital de Minas Gerais, pode ser chamado de um “fenômeno” da comunicação. Com tiragem de 300 mil exemplares diários¹ e preço de venda a baixo custo (R\$0,25) hoje é considerado o jornal de maior circulação no estado, deixando para trás grandes publicações tradicionais como O Estado de Minas e O Tempo, veículos que por anos ocuparam esse posto de maior tiragem diária.

Sustentando sua capa no tripé violência, sexo e futebol – características marcadamente sensacionalistas (ANGRIMANI, 1996), a publicação é marcada também por uma predominância de cores em sua capa que visam aproximar ainda mais a publicação de seus leitores-alvo, marcadamente camadas mais populares e com menor poder aquisitivo que conseguem bancar a leitura deste jornal. A predileção por grandes contrastes e cores chapadas, ou seja, sem degrados ou atenuação em seu tratamento cromático é uma das características dos jornais marcadamente populares (GUIMARÃES, 2000, p.111).

A proposta do presente artigo é apontar como a cor é utilizada como instrumento de informação pelo SuperNotícia e, principalmente, traçar as estratégias de como o repertório de cores é criado pela publicação a fim de adequar ou preparar seus leitores para as notícias publicadas em sua capa.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012

² Aluna de graduação em Comunicação da UEMG-Campus de Frutal – thallita_oliveira2010@hotmail.com

³ Professor de Comunicação Social na Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), Unidade de Frutal. Doutorando em Comunicação Social pela UFMG. Orientador do trabalho. rportari@yahoo.com

Temos como recorte, ainda, as cores utilizadas no noticiário de violência física e morte, a fim de entender quais são os padrões de cores estabelecidas pela publicação ao tratar destes assuntos que, naturalmente, são compreendidos como fatos negativos. Pretende-se fazer uma relação das cores utilizadas neste tipo de noticiário com as demais que figuram como fundo das manchetes da página, não levando em consideração cores utilizadas em eventuais publicidades que possam figurar na capa do SuperNotícia.

Não é pretendido, num primeiro momento, esgotar as possíveis análises ou leituras do uso da cor, porém, algumas compreensões de contexto cultural e ainda de uso das cores estarão presentes para entender os esquema simbólico das cores na capa do SuperNotícia, levando em consideração estudos desenvolvidos por GUIMARÃES (2000 e 2003) quanto ao uso da cor pela mídia e a cor como forma de informação, e ainda teremos aporte da semiótica da cultura discutidos por BYSTRINA (1995), BAITELLO JUNIOR (1999) e MACHADO (2000).

2. Metodologia

A opção pela análise das capas do jornal SuperNotícia se dá pela importância que essa página tem para as publicações impressas. Agindo como uma espécie de embalagem do produto, é nela que figuram os assuntos mais importantes publicados na edição. Por esse motivo, é sabido que a diagramação e o tratamento de imagens, cores e texto da capa recebe atenção especial nas publicações, já que ela estabelece o primeiro contrato comunicacional entre mídia impressa e leitor (LOPES, 2004).

A partir da capa, selecionamos edições específicas publicadas no mês de janeiro de 2011 para estabelecer quais os padrões cromáticos utilizados pela publicação para tratar dos diversos assuntos que figuram na primeira página do jornal SuperNotícia. Tendo como aporte teórico a Semiótica da Cultura e Teoria da Mídia, passamos a fazer a relação cor x notícia a fim de entender como se dá a criação do repertório cromático dos leitores do jornal. Em seguida, faz-se uma breve análise dos significados das cores dentro do contexto de produção/veiculação do SuperNotícia, para apontar quais as possíveis estratégias utilizadas pela publicação para que, por meio das cores, assuntos negativos relacionados a violência e morte sejam inseridos no cotidiano de seus leitores.

3. Desenvolvimento

Por ser um jornal produzido com a finalidade de atender a um nicho específico de público em Belo Horizonte e região metropolitana, a capa do jornal Super Notícia traz algumas características que se repetem diariamente, o que reforça a identidade visual da publicação. Dentre essas características é possível destacar o seu formato de tabloide, a

presença de uma grande manchete, o uso de pelo menos duas fotos, sendo uma delas ocupando boa parte da primeira página, e o uso de pelo menos duas cores como fundo de seu noticiário, como demonstram as figuras 1, 2 e 3.



Figura 1. 04.01.11



Figura 2. 07.01.11



Figura 3. 15.01.11

A sustentação do tripé morte – violência – sexo também é outra marca registrada do Super Notícia e, concomitantemente com as temáticas de suas notícias, percebe-se uma preocupação editorial com as cores utilizadas. Ao acompanhar por 30 dias a publicação, percebe-se a criação de um repertório de cores para seus leitores segundo um padrão de repetição utilizado por seus editores e designs gráficos, sendo ele:

Preto – notícias relacionadas à morte

Vermelho - notícias relacionadas à violência ou editoria de polícia;

Azul escuro – também notícias relacionadas à violência ou morte, porém, com menor frequência do que preto e vermelho;

Azul claro – cor presente com frequência na capa do jornal, porém, utilizada para as mais variadas editorias, de cotidiano a polícia;

Verde – utilizado para noticiário esportivo;

Amarelo e **rosa** – utilizado como cor no noticiário envolvendo mulheres, muitas delas trajando apenas biquíni e sempre em posição sensual ou sexual;

Ao sistematizar o esquema de cores utilizados na capa da publicação, percebe-se que a presença cromática na capa não se dá para reforçar fatores sinestésicos ou estéticos, mas sim com intenção de organizar e transmitir também a informação, o que faz da cor parte integrante do processo comunicacional. GUIMARÃES aponta que:

Considera-se a cor como informação todas as vezes que sua aplicação é responsável por organizar e hierarquizar informações ou lhes atribuir significado, seja sua atuação individual e autônoma, ou integrada e dependente de outros elementos do texto visual em que foi aplicada (GUIMARÃES, 2004, p.53)

Ainda, conforme o autor, outro importante passo a ser avaliado no ato de investigação das cores na mídia é enquanto a intencionalidade do emissor no uso das cores para que seja possível concentrar atenção no uso da cor pela publicação.

Tornar a informação mais ou menos credível pode, intencionalmente, fazer parte dos objetivos daquele gesto de informação, mas pode também ser resultado de uma composição visual não-intencional, por sua vez descuidada e até mesmo irresponsável. Se intencional, o julgamento se volta para a própria intenção, e conseqüentemente, para o autor ou emissor, já que o uso da cor-informação será considerado correto na sua formulação. No caso contrário, o julgamento se volta mais para a mensagem, considerada sua incorreção no uso da cor-informação, independentemente de o resultado da composição visual ser positivo ou negativo, segundo a deontologia do receptor crítico, o que depende do compartilhamento ou não do ponto de vista moral, ético e repertorial entre o emissor e o receptor daquela informação. (GUIMARÃES, 2004, p.52-53)

Desconsiderando anúncios publicitários e a logomarca do jornal, todo o repertório de cores do jornal durante 30 dias do mês de janeiro (não tivemos acesso à edição do dia 1 de janeiro de 2011) pode-se afirmar que as cores na capa do SuperNotícia são utilizadas de forma intencional, ou seja, são utilizadas enquanto informação. Esse ato intencional demonstra preocupação do jornal na utilização de cores para estabelecer ou reforçar a ligação do jornal com seus leitores.

Nessa composição cromática estabelecida pelo SuperNotícia durante as 30 edições utilizadas nesta investigação, percebe-se um equilíbrio entre o uso do vermelho e do preto na capa, sendo que as cores figuram em 11 e 13 edições respectivamente, enquanto as outras seis edições tem como cor-informação principal (acompanhando a manchete de capa) o azul (sendo em apenas uma oportunidade o azul claro). Não temos intenção de fechar significados para as cores utilizados pelo SuperNotícia, mas a predileção pelo vermelho e preto pode ser compreendida pela natureza do noticiário – violência física e morte em todas elas – e pela associação natural ocorrida entre essas temáticas e cores.

Para o mundo ocidental, o preto é a cor do luto (em outros países o luto é representado pela cor branca ou roxa, por exemplo). Preto é a cor da escuridão, cor da noite e remonta às experiências que estão presentes no próprio instinto humano de sobrevivência. Harry PROSS

(1987)⁴ destaca as experiências pré-predicativas, ou seja, aquelas que são assimiladas pelo ser humano ainda quando praticamente não se tem uma consciência plenamente desenvolvida.

As experiências pré-predicativas também são responsáveis por interferir diretamente na percepção do mundo e, em consequência, na percepção da mídia. Por carregarmos as experiências inconscientemente, agregamos valores culturais às representações visuais, remetendo-nos às experiências pré-predicativas: “Essas representações nos fazem reviver as experiências primárias específicas do gênero humano” [Tradução nossa] (PROSS, 1987, p.48). (PORTARI, 2009, p.18)

Uma dessas experiências, por exemplo, faz com que a escuridão (logo, a cor preta), seja associada a uma experiência negativa.

As experiências primárias de claro e escuro, dentro e fora, acima e abaixo determinam o modo como o sujeito experimenta, conhece e se comunica. Sem elas, o sujeito não pode experimentar nada, nem conhecer, nem comunicar nada. Elas determinam, de antemão, seu comportamento social, muito antes que sejam aplicadas conscientemente categorias estéticas e éticas. [Tradução nossa] (PROSS, 1987, p.53)

Temos ainda, em BYSTRINA (1996, p.4) que os textos culturais são binários, polares e assimétricos. Assim, temos oposições como claro x escuro (binariedade) à qual estabelecemos valores positivos ou negativos (polaridade) onde, para o autor, o polo negativo sempre tem mais força que o polo positivo (assimetria).

Retomando Pross, imagine uma situação cotidiana como uma mãe que embala um neném em seu colo para que ele durma. Enquanto a criança não dorme, a mãe permanece com a luz de um abajur aceso, acolhendo a criança até que ela caia em sono profundo. Assim que a criança dorme, ela é colocada em seu berço e a luz do abajur apagada. Ao acordar a noite, a criança chora assustada por causa da escuridão. Temos, nesse exemplo, uma experiência pré-predicativa onde a luz é associada ao calor e a proteção materna, além do domínio visual do espaço onde o bebê se encontra. Em contrapartida, a escuridão é associada à cama fria e a falta de domínio visual. A claridade é assumida como positiva e a escuridão como negativa. Em contrapartida, a cor preta, representante da escuridão, é utilizada para simbolizar o luto, a tristeza ou os olhos que não enxergarão mais a claridade.⁵

⁴ Os estudos de Harry Pross para uma teoria da mídia apontam padrões para o comportamento não só dos emissores como também dos receptores da informação. Para ele, os signos são produzidos com base nas chamadas experiências primárias, ou pré-predicativas, quando são estabelecidas relações que acompanham o indivíduo o resto de sua vida.

⁵ Em outros casos a cor preta também pode estar associada à autoridade, como no caso das togas dos magistrados. Há todo um contexto para o entendimento e aplicação da cor enquanto transmissora de informação.

No SuperNotícia, a utilização da cor preta se concentra especialmente em notícias onde há a “presença” da morte em seu conteúdo, compartilhando com seus receptores um repertório já previamente fixado em suas memórias, como demonstram as figuras abaixo.



Figura 4 - 3.jan.2011



Figura 5 - 6.jan.2011



Figura 6 - 8.jan.2011



Figura 7 - 15.jan.2011

Ao estarem diante da primeira página, terão de forma antecipada a temática da manchete, o que pode ser uma estratégia para suavizar o impacto negativo da presença da morte na capa. As exceções da utilização da cor preta com essa temática acontecem nas edições dos dias 24, 27 e 28 de janeiro, onde a cor preta deixa de se ligar diretamente à morte, mas continua conectada com noticiário policial.



Figura 8 - 24.jan.2011



Figura 9 – 27.jan.2011



Figura 10 – 28.jan.2011

A utilização da cor proveniente de um repertório para outra finalidade pode provocar confusão quanto à interpretação do leitor em relação à cor-informação, trazendo problemas de leitura apontados por GUIMARÃES (2000).

...a cor contribui na formação da informação e, muitas vezes, é ela que organiza ou contextualiza o conjunto ou cria a predisposição do leitor para receber aquele exato conteúdo. Uma cor que não esteja de acordo com a informação trazida pelos outros elementos verbais e não-verbais pode tornar a informação da capa ambígua (o que é um resultado prejudicial à comunicação) ou causar estranhamento no leitor, que procurará um outro sentido para a cor. (GUIMARÃES, 2000, p.130)

A utilização de uma cor que remete à morte na maioria de suas notícias como informação em outras notícias pode prejudicar a leitura da capa, e principalmente, levar ao questionamento de qual o sentido da cor naquela ocasião específica. É o problema que detectamos na edição de 13 de janeiro:



Figura 11 – 13.janeiro.2011

Desta vez, a notícia da morte vem acompanhada da cor azul, contrastando com o amarelo da manchete. A informação cromática pode confundir o leitor, já que a cor azul, em Belo Horizonte, é mais reconhecida pelo time de futebol Cruzeiro Esporte Clube do que ligada diretamente a um fato negativo. Porém, uma das possíveis explicações para esta escolha cromática em detrimento do preto pode estar no fato de que, desta vez, a morte não foi atribuída a uma ação criminosa ou policial, mas sim a um acidente natural, onde uma árvore cai em cima de uma mulher que caminhava no parque municipal. Porém, curiosamente, em edições anteriores a esse fato, essa mesma tonalidade de azul esteve associada ao noticiário policial;



Figura 12 – 4.jan.2011



Figura 13 – 10.jan.2011

O estranhamento pela escolha do azul para esse tipo de noticiário é provocado pelas próprias edições anteriores do jornal, que utiliza o vermelho para esta temática:



Figura 14 – 19.jan.2011



Figura 15 – 26.jan.2011



Figura 16 – 20.jan.2011



Figura 17 – 7.jan.2011

A escolha do vermelho como cor-informação para o noticiário policial pode se dar por várias razões. Longe de querer delimitar padrões de significação para as escolhas cromáticas, podemos observar que é o vermelho pode carregar vários significados dependendo do

contexto onde está inserido. Essa mesma cor poder ser atribuída tanto ao amor como ao ódio, à violência ou ao desejo. Por estar disposto em jornal com características claramente sensacionalistas o vermelho estará associado diretamente à violência por remeter automaticamente ao sangue. Na tonalidade utilizada pelo jornal, a cor assume um tom de “sangue vivo” ou sangue “recém-derramado”, que é diferente do “sangue morto”, que é escuro e opaco. A informação antecipada pela cor, então, é a de que na matéria consta algum tipo de violência, mesmo as que não resultam na morte (essas simbolizadas primordialmente pelo preto, como vimos anteriormente).

Esse repertório criado pelo próprio jornal ao longo do mês deixa de ser utilizado nas três ocasiões anteriormente citadas em que o azul é utilizado como informação em matérias que envolvem morte, violência ou fato policial. Nesse caso, porém, para se chegar a uma conclusão se se trata de recurso estilístico, sinestésico ou ainda falha na comunicação provocada pelo designer⁶, acreditamos ser preciso analisar o jornal por um período maior, a fim de estabelecer uma relação mais profunda entre a cor-informação sistematizada em suas capas e o conteúdo das manchetes.

Outra cor frequente nas capas do jornal é o azul claro, utilizado como fundo para matérias de editorias variadas, englobando, inclusive, a violência e morte.



Figura 18. 02.jan.11



Figura 19 – 04.jan.2011



Figura 20 – 06.jan.2011



Figura 21 – 08.jan.2011



Figura 22 – 11.jan.2011



Figura 23- 12.jan.2011

⁶ Nesse caso específico não acreditamos que a utilização do azul se deva a erros de impressão do jornal ou a limitações técnicas em sua impressão, uma vez que todas as edições apresentam semelhante qualidade gráfica e semelhante utilização de cores como informação.



Figura 24 – 16.jan.2011



Figura 25 -18.jan.2011



Figura 26 – 21.01



Figura 27 -15.01.11

O que pode ser notado por essa escolha é que a cor é utilizada para destacar notícias que não são o “prato do dia”, ou seja, como uma cor para denominar assuntos secundários ao da manchete, o que pode ser notado pela sua ausência como cor de manchete principal. Interessante notar que a notícia, quando é acompanhada da cor azul claro, quase sempre carrega consigo uma imagem fotográfica, ao contrário das cores utilizadas como manchete principal.

A escolha da tonalidade da cor, que foge às cores carregadas utilizadas na manchete, também serve para atenuar a saturação das cores da manchete, seja o preto, o vermelho ou o azul escuro. Nesse percurso, as notícias que são acompanhadas por essa tonalidade de azul acabam por reduzir o impacto negativo gerado num primeiro momento pela notícia principal da capa.

Figuram ainda como cor-informação na capa do SuperNotícia o verde, o amarelo e o rosa. A primeira é utilizada para notícias esportivas, especialmente o futebol, remetendo diretamente à cor dos gramados:



Figura 28 – 17.jan.2011



Figura 29 – 31.jan.2011

Apesar de retomar os gramados, as cores podem gerar – a princípio – um outro problema na transmissão da informação. Isso porque em Minas Gerais as três principais equipes de futebol são Cruzeiro (camisa azul), Atlético Mineiro (camisa preta e branca) e o América-MG (camisa verde). A utilização do verde no noticiário pode gerar o mesmo problema enfrentado pela mídia televisiva com a ascensão da equipe do São Caetano no início dos anos 2000. Conhecido por “Azulão”, a equipe trouxe problemas para o noticiário que utilizava dessa cor como fundo em suas apresentações (GUIMARÃES, 2002).

Por último temos a combinação amarelo e rosa que acompanham fotos e notícias envolvendo personalidades, ou, retomando o tripé sensacionalista detectado por Angrimani (1996), são as cores que acompanham o “sexo” na capa do SuperNotícia.



Figura 31- 3.jan.2011



Figura 32- 17.jan.2011



Figura 33- 22.jan.2011



Figura 34- 28.jan.2011

O rosa é a cor atribuída ao universo feminino e, portanto, sua escolha condiz com os padrões esperados da cultura ocidental. Já a combinação com o amarelo pode deixar em aberto a sua interpretação, seja por razões estéticas ou por se remeter diretamente à riqueza (cor do ouro), numa associação considerada tipicamente masculina que associa a conquista de belas mulheres (as garotas e atrizes das fotos) à condição financeira. O branco (cor do papel), ao fundo, faz com que o desejo sexual seja “purificado”, tirando o peso da “culpa” pela cobiça às mulheres estampadas na capa.

4. Considerações Finais

Ao expor e sistematizar o uso de cores na capa do jornal Super Notícia pretendemos entender como a publicação utiliza-se, intencionalmente, das cores para comunicar. Chama à atenção a utilização de um repertório que parece ser previamente compartilhado por seus leitores a fim de sistematizar a leitura da capa e, mais do que isso, garantir que não haja uma ruptura na rotina de leitura do jornal.

Apontamos no início do artigo a intenção de entender como, por meio das cores, as temáticas de violência/morte são inseridas no contexto dos leitores sem que haja um afastamento do leitor (efeito contrário ao desejado pelo sistema capitalista, onde pretende-se venda e lucro). É possível perceber – sem esgotar a questão – que a criação de um repertório cromático por parte do SuperNotícia é uma das estratégias de inserção do tema junto a seus leitores. Acostumados a consumir o noticiário, o jornal estabelece – no período investigado – um padrão que não tende a fugir do esperado por quem lê o jornal. O próprio jornal responsabiliza-se em reforçar esse repertório cromático, trazendo aquilo que Vicente Romano destaca como uma economia de sinais na comunicação.

A expansão da indústria da comunicação tem por objectivo alcançar da forma mais rápida possível, através dos mais amplos espaços possível, o maior número de pessoas possível. Os gastos técnicos da mensagem individual reduzem-se na proporção em que o maior número de receptores possível se encontra conectado à rede. (ROMANO, 2008, p.11)

E o autor ainda acrescenta:

Às pessoas é servido sempre o mesmo, sob formas cada vez mais elementares, primitivas, uma vez que, de acordo com a economia de sinais, os proprietários têm de fazer investimentos cada vez maiores e, por consequência, têm de chegar a números cada vez maiores de receptores, para rentabilizar esses investimentos. Só se pode chegar a audiências cada vez maiores excluindo a diferenciação e reconduzindo permanentemente ao que todos entendem: coito, violência, saída — entrada, subida — descida, isto é, modelos muito rudimentares. Com estes pares binários atinge-se um forte efeito dramático, ainda que à custa de grandes perdas em sentido de realidade e possibilidade de conhecimento, pois quem selecciona abstrai e, claro, tem de deixar mais e mais coisas de fora. [...]Na imprensa, o que conta é a apresentação visual dos conteúdos, que são estruturados de forma a predeterminarem as modalidades perceptivas, bem como aquilo que pode conhecer-se e interpretar-se. E é de esperar que assim continue, enquanto persista a relação directa entre a apresentação como captação visual e as bases comerciais do meio impresso. Quanto maior a tiragem, tanto mais atractiva a apresentação e tanto mais curtos os enunciados. A redução deve-se, em todos os meios, à economia de sinais. (ROMANO, 2008, p.12)

Ou seja, delimita-se um determinado número de sinais que são utilizados periodicamente no processo comunicacional sem que haja uma ampliação destes códigos. Limita-se as leituras esperadas e qualquer alteração no código pode vir a prejudicar o processo de recepção. Assim, especialmente o vermelho e o preto antecipam as informações para os receptores, que já compram a publicação com predisposição a se expor a estes fatos que carregam consigo uma carga negativa em relação à vida (BYSTRINA, 1996).



Referências

- ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue: Um estudo do sensacionalismo na imprensa.** São Paulo: Summus, 1995.
- BAITELLO JUNIOR, Norval. **O animal que parou os relógios: ensaios sobre comunicação, cultura e mídia** (2ª ed). São Paulo: AnnaBlume; 1999.
- BYSTRINA, Ivan. **Tópicos da Semiótica da Cultura** (pré-print). São Paulo: CISC, 1996.
- CONTRERA, Malena S. **Mídia e Pânico: Saturação da Informação, Violência e Crise Cultural na Mídia.** São Paulo: Annablume, 2002.
- GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores.** São Paulo: Annablume, 2000.
- GUIMARÃES, Luciano. **As Cores na Mídia: a organização da cor-informação no jornalismo.** São Paulo: Annablume, 2003.
- GUIMARÃES, Luciano. **O repertório dinâmico das cores na mídia: produção de sentido no jornalismo visual.** Paper apresentado no GT “Produção de Sentido nas Mídias” do Compós 2006.
- LOPES, Luís Carlos. **O culto às mídias: interpretação, cultura e contratos.** São Carlos: Editora Ufscar, 2004.
- PORTARI, Rodrigo. **A construção da violência e da morte nas capas dos jornais Agora São Paulo e Folha de S. Paulo.** Dissertação de mestrado defendido junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da UNESP-Bauru: Bauru, 2009.
- PROSS, Harry. **La Violência de Los Simbolos Sociales.** Barcelona: Anthroposo, 1989.
- PROSS, Harry. **Las estructuras simbólicas del poder.** Barcelona: Anthroposo, 1987.
- PROSS, Harry. **Violencia Simbolica Y Violencia Fisica.** Texto retirado da revista CISC. Disponível em <http://revista.cisc.org.br>. Acesso em 12 de novembro de 2008.
- ROCHA, Rose de Melo. **Comunicação da Violência: desrealização e perlaboração.** Trabalho apresentado no GT “Comunicação e Cultura” do Compós, 2002.
- ROMANO, Vicente. **A intoxicação linguística** [Trad. Rui Pereira]. Porto: Derivas Editores, 2008).
- SODRÉ, Muniz. **Sociedade, Mídia e Violência.** Porto Alegre: Editora Salina/Edipucrs: 2006.