



## Revista Parafuso<sup>1</sup>

Diego Henrique da SILVA<sup>2</sup>  
Antonio Carlos SENKOVSKI<sup>3</sup>  
Daniel Emmendoerfer de CASTRO<sup>4</sup>  
Dilair Maria QUEIROZ<sup>5</sup>  
Dilcélia Maria Bueno de QUEIROZ<sup>6</sup>  
Maria Nathalia Cavalcante<sup>7</sup>  
Elza Aparecida de Oliveira FILHA<sup>8</sup>  
Universidade Positivo, Curitiba, PR

### RESUMO

Acreditando na regionalização da comunicação e na produção de um jornalismo de qualidade voltado ao público adolescente – sobretudo de Curitiba e Região Metropolitana – é que foi criada a Revista Parafuso. Com circulação atual pela web (<http://issuu.com/revistaparafuso>), a publicação mensal teve seu lançamento em dezembro de 2010, visando ocupar uma lacuna existente na produção local de revista voltada especificamente ao público em questão. Com proposta editorial que acredita na inteligência do adolescente, valoriza grandes temáticas pouco abordadas pelas revistas *teens* de circulação nacional e com projeto gráfico peculiar, a publicação quer se colocar na vanguarda regional desse tipo de produto jornalístico e colaborar na formação sócio-cultural ambiental de seu público-alvo.

**PALAVRAS-CHAVE:** adolescentes; jornalismo de revista; jornalismo segmentado; regionalização da comunicação; vanguardismo

### 1. INTRODUÇÃO

#### 1.1 A Proposta da Revista

A intenção é produzir mensalmente uma nova edição da Revista Parafuso, que é voltada para o público adolescente paranaense, com foco em Curitiba e Região Metropolitana. Uma equipe de seis jovens estudantes de jornalismo é responsável pela redação da revista, diagramação, publicidade, *marketing*, fotografia e alimentação do *blog* e redes sociais.

Inicialmente, sua circulação ocorre na internet, mas a intenção é viabilizar a impressão, visando distribuí-la gratuitamente e valorizar a regionalização da comunicação e da produção jornalística para o público adolescente.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XII Prêmio Expocom Sul 2011, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Revista Customizada.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: edieghenrique@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante recém-formado do Curso de Jornalismo, email: acsenkovski@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 5º período do Curso de Jornalismo, email: danielcastro\_91@yahoo.com.br

<sup>5</sup> Estudante do 7º período do Curso de Jornalismo, email: dilairqueiroz@hotmail.com

<sup>6</sup> Estudante do 3º período do Curso de Jornalismo, email: dilceliabueno@hotmail.com

<sup>7</sup> Estudante do 7º período do Curso de Jornalismo, email: nathalia.jornal@gmail.com

<sup>8</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo, email: elzaap@hotmail.com



Num dos artigos do livro *Comunicação Para a Cidadania*, que versa sobre a produção informativa como fator de desenvolvimento local, há uma reflexão bastante interessante acerca das relações sociais entre as pessoas consigo mesmas e delas com a comunicação, como mostra o trecho a seguir.

O caminho da virtude está em propiciar cuidados com a produção de informações, conhecimento e cultura, que emana do fluir constante de realizações cooperativas, e, ao mesmo tempo, compreender e incentivar o vanguardismo. Por esta via, a democratização da informação, da cultura e da comunicação poderá tornar-se um processo de nivelamento antes que uma tendência à mediocridade igualitária (ALVES, 2003, p. 220).

Tal reflexão pode atuar como uma bússola, que nos leva a crer: a) na colaboração do(a) nosso(a) leitor(a) adolescente como coadjuvante na produção do conteúdo; b) na promoção de uma comunicação mais democrática para o nosso público e c) numa proposta vanguardista de produção em jornalismo de revista para o adolescente paranaense.

## 1.2 Estratégias de Divulgação

Usa-se meios publicitários, jornalísticos e alternativos para divulgar a publicação. Dentre as principais ações, estão previstas a fixação de cartazes nas escolas públicas e particulares de Curitiba, distribuição dirigida e gratuita de adesivos com o endereço do site ao público adolescente, envio de *releases* aos grandes veículos de comunicação locais e às editorias e publicações especializadas para o público jovem e *teen*, além da atuação nas redes sociais digitais, explicadas em detalhes a seguir.

## 1.3 Atuação na Internet e Convergência com Outras Mídias

A divulgação pela internet<sup>9</sup> é um caso à parte. Vídeos virais, atuação nas principais redes sociais, cadastro de leitores para envio periódico de *newsletters* e parcerias com outros *sites* e *blogs* influentes locais permitirão a criação de *links* e *banners* que levem ao nosso *site* (<http://issuu.com/revistaparafuso>).

A divulgação alternativa resume-se a intervenções artísticas em locais públicos, fixação de peças impressas em murais livres, atuação com imprensa de bairro e jornais comunitários, além de parcerias e formação de adolescentes multiplicadores/ parceiros, que divulgam o *site* simplesmente por gostarem de seu conteúdo e proposta.

---

<sup>9</sup> Atualmente, a Revista Parafuso tem *twitter* (<http://twitter.com/RevistaParafuso>), MSN ([revistaparafuso@hotmail.com](mailto:revistaparafuso@hotmail.com)), e-mail geral ([revistaparafuso@gmail.com](mailto:revistaparafuso@gmail.com)), e-mail específico para contato com o leitor ([euleioaparafuso@gmail.com](mailto:euleioaparafuso@gmail.com)), blog mostrando os bastidores da produção (<http://revistaparafuso.blogspot.com>), perfil e comunidade no *Orkut* (Revista Parafuso).



De acordo com dados do Comitê Gestor da Internet no Brasil, publicados na Folha de São Paulo, 90% dos internautas brasileiros estão no Orkut ou no *Facebook*. 79% usam a maior rede social do *Google* e 11% o *Facebook*. (LANG, 2010).

O fato da divulgação da revista ocorrer pela internet, especialmente através de redes sociais também se dá pelo potencial multiplicador e de compartilhamento da informação. Segundos dados do Instituto Brasileiro de Pesquisas (Ibope), os brasileiros possuem, em média, 273 amigos em redes sociais. A pesquisa, que também foi publicada na editoria de tecnologia do site IG, mostra ainda outros dados que indicam uma crescente democratização social do acesso à internet.

A maioria dos brasileiros entrevistados (60%) já usa a internet há mais de três anos, sendo que a maioria deles (90%) já usam redes sociais. Classes A e B juntas têm a mesma participação no uso que a classe C (45%). Um terço dos entrevistados se mantém conectado às redes sociais pelo menos uma hora por dia – 37% deles afirmam acessar sites de redes sociais mais de uma vez por dia (TOZETTO, 2010).

Até as 10h23 do dia 11 de março, as estatísticas de acesso da Revista Parafuso na *web* (disponibilizadas pelo *site* Issuu) apontaram 50.450 *page views* às duas edições da Revista (dezembro de 2010 e janeiro de 2011).

#### **1.4 O Viés Empreendedor do Projeto**

O presente projeto visa se desenvolver e não morrer como outras tantas ideias que acabam apenas em discussões de universidade. Os questionamentos de Rech vêm de encontro aos dilemas encontrados pela equipe da Revista. Ele leva a refletir sobre o real fazer universitário.

Se o curso permite a formação humana integral, resta, no entanto, outro questionamento. Ele realmente dá conta de oferecer esta formação? Será que a realidade universitária brasileira hoje permite uma formação que possibilita a apropriação de categorias universais e abstratas para a análise da realidade e que torne realmente válida a qualificação do seu trabalho como sendo um trabalho intelectual? Se a resposta for sim, então a real condição de trabalho e de trabalho assalariado, como lembra Bucci, permite efetivamente um trabalho no campo dos universais, desvinculado ou suficientemente independente do interesse particular? (RECH, 2008, p. 179-180)

Muito mais do que atender a anseios particulares, a Revista Parafuso quer cumprir uma função social, atuando junto a um público que muitas vezes é subestimado ou pouco valorizado.

A regionalização da comunicação num mundo em que a comunicação de massa é tão exaltada se impõe como desafio estratégico para as economias regionais. Dentre os



artigos do livro ‘Cidade, Comunicação e Desenvolvimento Local’, o texto de Alves pontua a relevância da produção em comunicação como fator econômico e de representação da população na mídia.

Projetada para o novo momento, o nosso trabalho consiste em explicitar nossos fins substantivos acerca dos significados do trato da informação para as comunidades locais, objetivos e metas da educação de jovens e adultos articulada à sistematização e veiculação da informação e também explicitar os vínculos com o desenvolvimento econômico das cidades e regiões (ALVES, 2003, p. 209).

Esse é um dos motivos da Revista Parafuso focar no público de Curitiba e região metropolitana ao invés de apostar numa circulação nacional. O que se quer é investir no potencial local, retratando a diversidade regional que, muitas vezes, é sufocada em publicações nacionais por darem pouco ou nenhum espaço à representação cultural de determinados locais. A Parafuso pretende mudar essa realidade, dando espaço às diversas tribos adolescentes, suas manifestações artístico-culturais, à liberdade de expressão e de culto religioso, opiniões e realidades sócio-econômicas dos(as) leitores(as).

## **2 OBJETIVO**

### **2.1 Objetivo Geral**

Constituir um veículo de comunicação alternativo capaz de representar o(a) adolescente de Curitiba e região metropolitana, dando-lhes espaço para se manifestar e discutir questões de relevância social, sem deixar de lado as tendências de comunicação visual e editorial para o público adolescente.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Tornar a Revista Parafuso acessível aos adolescentes, por meio da viabilização de uma distribuição gratuita e dirigida, que ocorra em todas as nove regionais administrativas de Curitiba, favorecendo a leitores de diferentes condições socioeconômicas;
- Valorizar a produção artística e cultural local, dando espaço para bandas, escultores, pintores, escritores, poetas, fotógrafos, e artistas em geral que atuem na cidade, sobretudo se forem adolescentes e jovens;
- Discutir grandes questões sociais tornando interessante até mesmo os assuntos mais “burocráticos” ou tidos pelo senso comum como chatos;
- Auxiliar o adolescente quanto à escolha profissional mostrando, a cada edição, informações sobre várias possibilidades de profissões;



- Proporcionar entretenimento de qualidade, utilizando-se de seções que promovam o humor e a diversão (*cartoon*, tira-humorística, colunas etc.);
- Convergir a revista com outras mídias (redes sociais, *blog*, vídeos etc.), de modo a fazer com que mais pessoas conheçam a publicação e possam interagir com a equipe da redação e com outros leitores;
- Criar mecanismos que facilitem a comunicação direta do leitor com a equipe de redação, por meio de ações como divulgação de *e-mail* pessoal, endereço de bate-papo *online* da revista (MSN), interação via perfil no *Orkut*, realização de fóruns de discussão na comunidade no *Orkut*, postagens no *twitter* (com direito à interação via menções e *retweets*) e conversas no *Gtalk*;
- Reforçar o conteúdo escolar/ educacional através de produções jornalísticas que valorizem temáticas de educação e ensino curricular.

### 3 JUSTIFICATIVA

A revista surge pela existência de uma lacuna a ser preenchida. A falta de espaço para a divulgação das ações culturais e artísticas de adolescentes ainda é muito grande, sendo que não existe em toda a Curitiba um veículo de comunicação com a nossa proposta, ou seja, não há concorrentes diretos.

Geralmente, nas práticas recorrentes de outras revistas *teens* presentes no mercado nacional, leva-se em consideração que o público-alvo constitui um grupo que não tem muito interesse por outros assuntos que fujam de generalidades relacionadas ao mundo dos famosos ou certas banalidades, deixando de discutir grandes problemáticas sociais. Por este motivo, é de fundamental importância proporcionar uma quebra no paradigma da falta de reflexo desse público nas informações que a mídia, em geral, dissemina.

A revista, então, serve especialmente para ser um reflexo dos adolescentes, de seus anseios, aspirações, desejos e dúvidas, colocando o público como parte integrante deste novo espaço democrático de veiculação da informação.

Uma publicação em prol da luta pelos direitos de crianças e adolescentes, sobretudo o direito à comunicação, aponta para a mídia como co-responsável pela correta representação do(a) adolescente nos meios de comunicação como um fator de contribuição educativa na formação humana deste público:

No Brasil, a questão da violência, sobretudo os homicídios – a principal causa de morte na faixa etária de 15 a 19 anos -, tem levado setores da sociedade a questionar o papel de instituições que, de alguma forma, são responsáveis direta ou indiretamente tanto pela proteção quanto pela

transmissão de valores morais e éticos a crianças e adolescentes. Os meios de comunicação certamente estão entre elas, pois fazem parte do processo de socialização de meninos e meninas brasileiros e têm a importante função de levantar os temas que serão debatidos na sociedade (NJAINÉ, CARELI, VIVARTA, 2006, p.71).

O presente cenário no campo da comunicação para adolescentes sofre inegável influência da internet, sobretudo nas áreas urbanas e grandes cidades. Trabalhar com a revista, convergindo-a com as inúmeras possibilidades existentes no mundo virtual também é desafio e peça chave para o êxito deste projeto.

Apesar da grande influência exercida pela internet na forma como adolescentes se comunicam, é preciso estar atento à cognição desses jovens, que também pode se alterar. Em entrevista à Revista Galileu, Nicholas Carr faz esse alerta.

Ela [a internet] nos encoraja a avaliar vários pequenos pedaços de informação de uma maneira muito rápida, enquanto tentamos driblar uma série de interrupções e distrações. Esse modo de pensamento é importante e valioso. Mas, quando usamos a internet de maneira mais intensiva, começamos a sacrificar outros modos de pensamento, particularmente aqueles que requerem contemplação, reflexão e introspecção (CARR, 2010, *apud* PONTES e MALI, 2010).

Nesse contexto, o jornalismo de revista ainda tem grande potencial de estabelecer uma relação ímpar com o público adolescente, pois, mesmo com o avanço da criação de *sites* cada vez mais segmentados, é a publicação impressa que pode fazer com que esse público-alvo reflita temas relevantes sem o universo de interrupções e desvios de atenção vindos da web.

A editora de revistas Fátima Ali vai mais além e discorre sobre o envolvimento emocional que o(a) leitor(a) acaba criando com a revista.

Ninguém precisa de uma revista, mas todos precisam de amigos. A revista é como uma pessoa, um companheiro que está lá para levar-lhe informação e ajuda. Estabelece com o leitor uma relação que é renovada a cada nova edição. Uma boa relação de um-com-um, familiar, íntima e envolvente. A revista fala sobre o que interessa ao leitor, levando em consideração seus desejos e expectativas, expressando suas esperanças e preocupações (ALI, 2009, p. 19).

É justamente esse nível de companheirismo que a Revista Parafuso pretende atingir. Entende-se que é preciso compartilhar da vida do adolescente para compreendê-lo e conquistá-lo. Marília Scalzo acrescenta à nossa reflexão a necessidade de ser uma revista realmente única, buscando um diferencial.

Há publicações generalistas demais: todas falando das mesmas coisas e concorrendo pela atenção das mesmas pessoas. É como se apenas alguns focos de interesse estivessem iluminados e todas as publicações se



voltassem para eles, enquanto todo o resto permanecesse inexplorado, mergulhando na mais absoluta escuridão (SCALZO, 2003, p.50).

O pensamento de Scalzo só reforça o que a Revista Parafuso adota como prática editorial. Pretende-se aqui ser único. A primeira revista específica para o público adolescente que aposta na regionalização da comunicação e no conteúdo de qualidade para com o seu público.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

### **4.1 Pré-produção**

Compreende as ações de suporte prévio para o lançamento de uma edição, como o envio de *release* às editorias de cultura, juventude, adolescência, variedades, bem como à imprensa especializada que possa se interessar em divulgar o lançamento de determinado número da revista. Nessa fase, também é levado em conta a escolha das cartas e contatos do(a) leitor(a) que serão publicados, a marcação de entrevistas para edições futuras, elaboração de matérias de gaveta<sup>10</sup>, reunião de avaliação de edições anteriores (com bate-papo, críticas e sugestões de membros da equipe da redação) e postagens de conteúdo no blog e redes sociais que gerem expectativa quanto ao novo número da revista.

### **4.2 Produção**

Está ligada aos diversos processos convencionais da redação de uma revista. Tais processos incluem os procedimentos de reunião de pauta, redação, apuração e checagem de informações, edição de texto, saídas para realização de fotografias, edição e tratamento de foto, diagramação, revisão e fechamento de edição.

### **4.3 Pós-produção**

Refere-se, sobretudo, à divulgação e distribuição da revista, mas também inclui o relacionamento com entrevistados/ fontes e leitores. Atualmente, a circulação da Revista Parafuso ocorre na *web*, mas com a impressão e consequente distribuição gratuita e dirigida desse veículo, a logística muda. Ao invés de enviar a revista para um *mailing* de adolescentes e divulgá-la pelas redes sociais na internet, as ações vão se concentrar numa distribuição que faça com que a publicação chegue diretamente nas mãos dos adolescentes, através de abordagens nas saídas das escolas, por exemplo.

---

<sup>10</sup> Jargão popular para conteúdo jornalístico que pode ser escrito sem ligação direta com conteúdo factual; no caso da Revista Parafuso, é tratado como um material que pode vir ocupar espaço de eventuais matérias que não forem publicadas por causa de adiamento, por exemplo.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A revista possui 60 páginas, com as dimensões 24x22 cm (página única/ revista fechada), tendo todas as suas páginas coloridas. A primeira edição traz entrevistas com as cantoras, Negra Li e Sandra de Sá; depoimentos das duplas sertanejas Zé Henrique & Gabriel, João Neto & Frederico, Jorge & Mateus e Guilherme & Santiago. Além disso, há um entrevista pingue-pongue, sobre sexualidade, com Serginho (ex-integrante do programa de TV Big Brother Brasil). A edição conta ainda com pôster e matéria com a banda paranaense Terminal Guadalupe, enquetes com adolescentes, *cartoon*, notas sobre meio ambiente, reportagem sobre profissões, conteúdos sobre consumo de celulares e os *games* cotados como os melhores de 2010. Um editorial de boas-vindas e uma coluna sobre a Banda Restart são gêneros opinativos que também estão inclusos. Confira a seguir, a descrição do produto no que diz respeito aos projetos editorial e gráfico.

### 5.1 O Projeto Editorial

Pretende-se discutir assuntos relevantes, com uma linguagem que seja interessante aos adolescentes. De entrevistas com famosos até grandes temas da política nacional, falar um pouco de tudo, mas do jeito que o adolescente gosta, evitando tratar os assuntos de maneira distante do universo linguístico do público, ou tidos pelo senso comum como chatos, difíceis ou desinteressantes.

A Revista terá diversas seções fixas, entretanto, algumas delas também podem ser esporádicas e aparecer apenas em algumas edições. O público-alvo é quem vai nortear o que é preciso manter e o que melhorar. Vale lembrar que a equipe envolvida no projeto assume compromisso ético na produção da informação, bem como se condiciona a complementar o processo de educação do(a) leitor(a), como salientam Brum e Ijuim.

O compromisso do comunicador envolve observação e reflexão de mundo, de modo que, percebendo-o, possa expressá-lo. Não lhe cabe, portanto, somente a função técnica, mas a função social de comprometer-se com o mundo, de reconhecer que sua autoria responsável deve ser fruto do diálogo social, de sua cumplicidade/ solidariedade com o público – os outros seres humanos. Assim, as habilidades e competências específicas preconizadas pelos PCNs podem ser conseqüências, ou frutos, dessa concepção de ‘habilidades essenciais’, dessa perspectiva que atribui ao ser-comunicador muito mais do que o ‘noticiar fatos’, mas a expressão contextualizada e significativa do mundo (BRUM, IJUIM, 2003, p. 36).

Baseando-se no papel colaborativo que a equipe da revista percebe que possui perante a formação intelectual e sócio-cultural do(a) adolescente, diversos cuidados foram tomados nas decisões acerca da conduta editorial. A seguir, confira as principais





considerações editoriais da Revista Parafuso: a) dar espaço para manifestações do leitor, b) valorizar a produção artística e cultural local / regional como um todo, c) respeitar a pluralidade do(a) adolescente contemporâneo(a), livrando-os de estereótipos no texto e demais linguagens da revista, d) colaborar no que diz respeito à escolha do futuro profissional, e) instigar a busca pelo conhecimento e cultura, f) prezar por um conteúdo e por um visual atrativo, g) representar de forma digna, sem preconceitos nem estereótipos, as minorias sociais, bem como o(a) negro(a), a mulher e o(a) homossexual.

As matérias devem dar atenção especial à discussão de questões relevantes como o meio ambiente (consumo, preservação, ativismo, conscientização etc.), política (cenário nacional, corrupção, assuntos polêmicos, legislação etc.), saúde (alimentação, prevenção, drogas etc.), turismo paranaense (incentivo para que se conheça bem o nosso estado, suas tradições, belezas naturais, clima, vegetação, fauna etc.), e sexualidade (orientação, desmitificação, tira-dúvidas, DSTs etc.).

## 5.2 O Projeto Gráfico

As páginas vão seguir as tendências visuais de revistas *teens* de sucesso, mas sem perder uma identidade própria. A diagramação leva em conta aspectos que possam ser atrativos ao adolescente. Como é uma revista unissex, a aparência agrada tanto meninas, quanto meninos. A valorização e uso de muitas fotos também é levado em consideração, tudo para conquistar e tornar o público fiel à revista. E não é para menos, pois se acredita que uma boa diagramação é um verdadeiro chamado para que o leitor se interesse pela publicação, como explica a seguir o autor do livro *Edição e Design*.

As pessoas resistem a se envolver. Elas têm medo. Raramente querem ler ou examinar detidamente. Vivem apressadas – e um monte de coisas impressas reclama sua atenção ao mesmo tempo. Elas pesam o custo/benefício do esforço e tempo investidos em relação ao resultado que podem obter (...). Se forem fisgadas, podem começar a ler, mas poucas começam onde supomos que o farão – no início (WHITE, 2006, p.9).

Com a disponibilidade de farto material para ser lido na *web*, uma diagramação agradável é imprescindível para fazer com que o adolescente se interesse pelo conteúdo. Coisas que não lhe chamem a atenção têm grandes chances de serem descartadas sumariamente. O mesmo pode acontecer quando a impressão da revista for viabilizada.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Todo o processo mensal de concepção, produção, fechamento e circulação dessa revista, com seus múltiplos desdobramentos, enriquecem fortemente a todos os envolvidos,



que podem experimentar, de forma intensa, os desafios, o ritmo, e tantas outras peculiaridades do exercício do jornalismo em meio impresso e digital.

Cabe ainda destacar o cumprimento, por excelência, da função social do jornalismo. Mais que uma mera publicação a engrossar a lista de veículos de comunicação existentes para adolescente, a Revista Parafuso propõe-se a contribuir verdadeiramente na formação humana desse público, ouvindo, compartilhando, integrando e atentando a seus anseios, dúvidas, necessidades e demais particularidades. O adolescente é o futuro, hoje.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

ALVES, Luiz Roberto. Cidade, comunicação e desenvolvimento local *in* PERUZZO, Cecília M. Krohling; ALMEIDA, Fernando Ferreira de (org.). **Comunicação para a Cidadania**. São Paulo: INTERCOM; Salvador: UNEB, 2003.

BRUM, Eron; IJUIM, Jorge Kanehide. Ensinar Jornalismo... ou aprender jornalismo? *in* PERUZZO, Cecília M. Krohling; SILVA, Robson Bastos da (org.). **Retrato do Ensino em Comunicação no Brasil: análises e tendências**. São Paulo: INTERCOM, Taubaté: UNITAU, 2003.

PONTES, Felipe; MALI, Tiago. **A internet está deixando você burro?** *in* Revista Galileu edição nº 229, agosto de 2010. São Paulo (SP): Editora Globo, 2010.

LANG, Marina. **Comitê diz que 79% dos internautas brasileiros estão no Orkut; outros 11% usam Facebook** *in* Folha.com, publicada em 01 dez. 2010, no Caderno Tec. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/838992-comite-diz-que-79-dos-internautas-brasileiros-estao-no-orkut-outras-11-usam-facebook.shtml>>. Acesso em: 03 dez. 2010 às 20h30.

NJAINE, Kathie; CARELI, Jorge; VIVARTA, Veet. Violência na mídia: excessos e avanços *in* OLIVEIRA, Helena (coord.). **Direitos Negados: a violência contra a criança e o adolescente no Brasil**. Brasília, DF: UNICEF, 2006.

RECH, Pedro Elói. A universidade e a formação do intelectual *in* **COMUNICAÇÃO: reflexões, experiências, ensino**. Revista dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda/ Universidade Positivo. v. 1 – n. 1 - 2º semestre de 2008. Curitiba: Universidade Positivo, 2008.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

TOZETTO, Claudia. **Brasileiros têm, em média, 273 amigos nas redes sociais, diz Ibope** *in* Tecnologia IG. Disponível em <<http://tecnologia.ig.com.br/noticia/2010/10/15/brasileiros+tem+em+media+273+amigos+nas+redes+sociais+diz+ibope+9707063.html>>. Acesso em 05 dez. 2010 às 21h14.

WHITE, Jan V. traduzido por Luis Reys Gil. **Edição e design**. São Paulo: JSN Editora, 2006.