



## **Revista Na Real: Um Produto Jornalístico Voltado ao Público Jovem e Adolescente de Famílias Empobrecidas<sup>1</sup>**

Chirlei Diana Kohls<sup>2</sup>, Jamile Plautz<sup>3</sup>.

Instituto Blumenauense de Ensino Superior (IBES)/ Sociedade Educacional de Santa Catarina (Sociesc). Professor orientador: Fernando Arteche Hamilton, Ms.

### **Resumo**

O Projeto Experimental em Comunicação, “Revista Na Real: um produto jornalístico voltado ao público jovem e adolescente de famílias empobrecidas” possui 28 páginas e foi planejado para veiculação bimestral. O jornalismo popular não possui amplo espaço nos meios de comunicação de massa, mas conquista cada vez mais interessados em pesquisar o assunto. O meio de comunicação revista pode ser considerado um espaço adequado para trabalhar o assunto, pois permite produção de textos com maior profundidade e adoção de linguagem própria. Percebe-se a necessidade da veiculação de conteúdos jornalísticos próprios para jovens e adolescentes empobrecidos, que se enquadrem na sua realidade social. Este Projeto Experimental em Comunicação apresenta uma proposta de revista que aborda assuntos de interesse desse público, apontados em pesquisa de opinião e abordados em reportagens de forma clara.

**Palavras-chave:** Jornalismo popular; Revista; Jovens; Adolescentes.

## **1 JORNALISMO POPULAR**

Mostrar a realidade de classes economicamente desfavorecidas nos meios de comunicação é um trabalho não muito comum no dia-a-dia das redações de muitos jornais. O jornalismo popular também não é assunto muito antigo. Segundo Tavares (2004, p.11), “Luiz Beltrão é um dos primeiros teóricos brasileiros a falar sobre um jornalismo feito *nas e para* as comunidades marginalizadas. Este foi o tema de sua tese de doutorado em 1967[...]”.

O jornalismo popular também é definido como folkcomunicação e tem apresentado um crescente número de pesquisas e uma considerável evolução. Segundo Carvalho (2005, p. 110):

[...] a base das pesquisas na área de folkcomunicação, entendida como a comunicação por meio do folclore, a comunicação em nível

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Expocom – Seminário de Pesquisa Experimental em Comunicação – na Divisão Temática de Jornalismo, do X Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul.

<sup>2</sup> Graduada em jornalismo pelo Ibes/Sociesc, chirleidiana@gmail.com.

<sup>3</sup> Graduada em jornalismo pelo Ibes/Sociesc, jamile.jor@gmail.com



popular, que se refere ao povo e não se utiliza dos meios formais de comunicação. [...] Na verdade, a primeira referência que Luiz Beltrão fez ao folclore como canal de comunicação serviu de alicerce para a elaboração do conceito de folkcomunicação.

Mesmo não sendo muito adotada nos meios de comunicação de massa, a folkcomunicação atrai cada vez mais o interesse de pesquisadores e ganha destaque nos congressos nacionais e internacionais de comunicação. Isto é relevante para mostrar a importância do jornalismo popular e sua essência para informar comunidades empobrecidas. Carvalho (2005, p. 121) também afirma que:

É latente a importância que pesquisas em torno da folkcomunicação têm adquirido, especialmente na última década. Basta observar que a discussão de temas desta disciplina ganhou espaço próprio em eventos como o Congresso Latino-americano de Comunicação (Alaic) e o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), além de um evento específico – a Conferência Brasileira de Folkcomunicação (Folkcom).

Com particularidades em seu exercício, o jornalismo popular ganha força e alcança cada vez mais seus objetivos. Mas para ser desenvolvido nos grandes meios de comunicação, ainda existem barreiras.

## 1.1 AS FUNÇÕES DO JORNALISMO POPULAR E SUA APLICAÇÃO NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

O jornalismo popular não retrata somente o lado negativo das pessoas que possuem baixa renda, como a violência e a pobreza, ao contrário, mostra que estes cidadãos também são capazes de produzir ‘bons frutos’ para a sociedade. O jornalista deve sempre, como em qualquer outra matéria, mostrar todos os lados do acontecimento. Dar oportunidade de expressão às famílias empobrecidas e mostrar suas realidades é um dos papéis do jornalismo popular. Tavares (2004, p.12) também afirma que:

Comunicadores, jornalistas e educadores populares, conscientes de que estas manifestações são formas de expressão importantes e significativas, passam a trabalhar nas comunidades visando despertar as potencialidades de uma comunicação efetivamente popular, feita



*pelas* comunidades, *para* as comunidades e *nas* comunidades (grifos do autor).

O trabalho jornalístico nas comunidades populares deve envolver as pessoas de forma a mostrar o contexto no qual estão inseridos de forma mais clara. Com a integração entre jornalista e entrevistado a realidade das famílias empobrecidas pode ser mostrada com mais facilidade e precisão. Já Berger (1995, p.19) analisa que:

[...] podemos concluir que a imprensa alternativa compreende a imprensa operária, sindical e partidária popular, mas que estas formas não a esgotam. Nestas há uma clara opção pelas classes subalternas, mas há outros jornais que a opção é ser ‘outra’ em relação à grande imprensa, chamando a atenção para o que nela está ausente, representando um setor que, conjuntamente, encontra-se excluído.

Os jornais devem dar voz aos excluídos e mostrar também as potencialidades das classes subalternas para que a sociedade não forme uma opinião distorcida sobre estas comunidades.

Para colocar o jornalismo popular em prática, a jornalista Elaine Tavares propõe o exercício do jornalismo libertador.

Na senda desta discussão, a proposta que trago é a que chamo de jornalismo libertador, uma reflexão sobre o fazer jornalístico que parte dos pressupostos da Filosofia da Libertação. [...] Na Filosofia da Libertação uma discussão de fundo é a questão do ser. (TAVARES, 2004, p. 18)

Conhecer realmente o público-alvo, suas dificuldades e conquistas, isso facilita o desenvolvimento do jornalismo popular e aproxima os leitores das informações essenciais para a formação e consolidação de uma comunidade.

Muitas vezes, ‘esquecido’ de ser abordado nas reuniões de pautas dos veículos de comunicação de massa, o jornalismo popular também pode ter seu espaço nestes meios. “O *jornalismo libertador* não é uma proposta para se colocar em prática unicamente na imprensa comunitária e popular, ele pode se fazer também nos grandes meios. *O que está em jogo não é o local onde o praticamos, mas a forma de olhar o mundo*”. (TAVARES, 2004, p. 26 – grifo do autor) Os grandes meios de comunicação também podem trabalhar com o jornalismo libertador. O essencial, para isso, é que



quando forem abordadas as classes menos favorecidas sejam ouvidos todos os lados envolvidos no fato, principalmente, os excluídos socialmente e não somente veicular o que dizem as fontes oficiais. Giménez (apud PERUZZO, 1995, p. 39) define que:

*A Comunicação Popular pode ser elaborada em dois sentidos: aquela “que se dá no âmbito das próprias classes subalternas (...), [e/ou] a comunicação que tem origem nas ‘alturas’ da cultura hegemônica e é dirigida às classes subalternas”.*

Fonte e jornalista devem conversar numa entrevista no mesmo âmbito, linha e linguagem. Isso facilita e melhora a compreensão do material jornalístico veiculado e fortalece a contribuição para a formação e consolidação de comunidades. Kovach e Rosenstiel (2004, p. 31) também definem que:

*A imprensa nos ajuda a definir nossas comunidades, nos ajuda a criar uma linguagem e conhecimentos comuns com base na realidade. O jornalismo também nos ajuda a identificar os objetivos da comunidade, seus heróis e vilões. [...] A imprensa funciona como um guardião tira as pessoas da letargia e oferece uma voz aos esquecidos.*

Os jornalistas devem enxergar o mundo de outra forma, não julgar o que acontece e, sim, mostrar a realidade e porque, possivelmente, ela se constituiu desta maneira. Por exemplo, um jovem, que seja de classe baixa, envolvido num roubo não deve aparecer somente nas páginas de polícia, criando um aspecto engrandecedor e heróico aos policiais. Deve ser mostrada a realidade diária que o cidadão enfrenta e que a comunidade na qual está inserido é capaz de trabalhar, estudar e crescer como qualquer outra. Desta forma, pode se realizar um jornalismo libertador também nos grandes meios, portanto o mais correto é conhecer o que realmente acontece nessa camada populacional, ou seja, estar no mesmo âmbito, caminhar lado a lado. Tavares (2004, p. 25) explica que:

*Ele insiste que ocupar-se dos excluídos, caminhar amorosamente com eles, dar-se em comunhão, não é ter pena, ou olhá-los em condolência, mas sim, cooperar para que lhes seja devolvido, no mundo, o lugar que lhes é próprio e do qual foram expulsos por uma ordem injusta e excludente. O jornalismo libertador caminha com essa gente, buscando as causas de seu desânimo e sofrimento, recordando-lhes sempre de sua dignidade inviolável. O jornalismo*

*libertador* busca a beleza no caos, não na tentativa de “dourar a pílula”, mas para provar que o humano é por si mesmo belo e que a *feiúra* imposta pela dor e pela miséria não pode ser vista como *normalidade*. Assim, na narração das vidas que vivem à margem, o jornalista libertador desvela, com pertinácia e persistência, os mecanismos e interesses que as jogam para fora do mundo como se fossem dejetos, lixo, e, com elas, descobre novos modelos de convivência.

Carvalho (2005, p. 111) também define as funções da folkcomunicação na mesma linha de pensamento:

[...] o sistema de folkcomunicação passa a ser encarado como resultado de um processo que ocorre horizontalmente, mas cujo agente-comunicador não precisa estar no mesmo plano de seu público: basta-lhe conhecer as características psicológicas e o universo lingüístico desse mesmo público.

Para que o público possa formar sua opinião de forma correta sobre as comunidades menos favorecidas, a informação deve ser divulgada de forma contextualizada, objetiva e clara. O que não pode acontecer é deixar de ouvir algum dos lados, como já foi citado anteriormente. Quando o veículo é destinado para este público, torna-se mais importante que o jornalista conheça suas angústias, aflições, necessidades e realidades. Para isso, a comunidade deve ser ouvida e o jornalista deve caminhar junto com o público-alvo. Peruzzo (1995, p. 38) afirma que “comumente a Comunicação Popular é entendida numa perspectiva de igualdade entre emissor e receptor”. Desta forma, a notícia se torna mais completa e clara, facilitando as intenções do veículo de comunicação e o entendimento do leitor/ouvinte/telespectador.

Kovach e Rosenstiel (2004, p. 31) explicam que “a principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar”. Para uma comunidade menos favorecida é muito importante o acesso à informações que possam compreender. Como também à notícias necessárias para o desenvolvimento de uma população, que muitas vezes não tem conhecimento de questões fundamentais para sua vivência diária. Peruzzo (1995, p. 37) analisa que:

A Comunicação Popular é portadora de um conteúdo crítico da realidade e reivindica a construção de uma sociedade justa. Como produto de uma situação concreta seu conteúdo nos últimos anos é essencialmente composto por denúncias sobre as condições reais de



vida, críticas às estruturas de poder geradoras das desigualdades, convites à participação e organização, reivindicações de acesso a bens de consumo coletivo, etc.

O que não deve existir nos meios de comunicação é a desigualdade e a relevância dada a assuntos influenciados economicamente. No jornalismo popular, a voz dos menos favorecidos e a luta por seus direitos é o fator fundamental. Nos demais meios de comunicação, deve haver o cuidado para que as questões financeiras não deixem de lado a população de classes de baixa renda e distorçam sua realidade, para favorecer o público com melhor estabilidade econômica. Peruzzo (1995, p. 40) define que:

A Comunicação Popular é a comunicação das classes subalternas que se realiza num processo de luta de classes. Aí ela é tomada como antagonista ao modelo de comunicação massiva em poder das classes dominantes, o qual é encarado como dominador, alienante ou perverso aos interesses populares.

Como os excluídos não têm muito espaço na comunicação massiva, os veículos destinados a esse público devem lutar por suas necessidades e mostrar também as coisas boas de que é capaz. “A notícia popular tem que dar conta do mundo da comunidade e interpretar o mundo a sua volta ligando-o com o seu cotidiano”. (TAVARES, 2004, p. 30) Assim, as classes de baixa renda terão informações com clareza, que mostrarão sua realidade de todos os ângulos, tanto bons como ruins.

Tavares (2004, p. 27) afirma que “é preciso estar em sintonia com os anseios da população e trazer, fundamentalmente, um novo olhar, de amor, de alteridade, de respeito”. Estar inserido nesta realidade, dar voz aos excluídos e informá-los sobre os assuntos de forma clara e objetiva são os principais fatores que devem ser colocados em prática no jornalismo popular.

## **2 JOVENS E ADOLESCENTES**

Nem adulto, nem criança. A adolescência é um tempo de mudanças. Neste período, o corpo começa a apresentar novas formas, dando indicativos de que a fase



infantil está ficando para trás, para dar lugar ao amadurecimento sexual. Kehl (2004, p.90) detalha que em todas as culturas esta fase é lembrada:

Da Grécia Clássica às sociedades indígenas brasileiras, o(a) púbere é reconhecido(a) como tal, e a passagem da infância para a vida adulta é acompanhada por rituais cuja principal função é reinscrever simbolicamente o corpo desse(a) que não é mais criança, de modo que passe a ocupar um lugar entre adultos.

Na sociedade, a fase da adolescência pode ser prolongada por uma série de situações. Segundo Kehl (2004, p.91), alguns fatores contribuem para que jovens vivam por um período maior de tempo, assumindo o papel de adolescentes:

O aumento progressivo do período de formação escolar, a alta competitividade do mercado de trabalho nos países capitalistas e, mais recentemente, à escassez de empregos obrigam o jovem adulto a viver cada vez mais numa condição de “adolescente”, dependendo da família, apartado das decisões e responsabilidades da vida pública, incapaz de decidir seu destino.

A juventude é a continuação do ciclo de vida humano após a adolescência. Pochmann (2004, p.217) lembra que nesta fase a pessoa geralmente ainda não alcança sua dependência financeira e familiar:

Ao longo da vida humana, a juventude tem sido identificada como uma fase etária intermediária, de transição da adolescência para a adulta. Devido a sua complexidade, essa fase etária, geralmente de dependência econômica e associada à educação e à formação – próxima da constituição de uma vida familiar e profissional própria [...].

O autor revela ainda que a condição da idade é muito limitada para definir quando começam e terminam as etapas da adolescência e juventude. Para Pochmann (2004, p.220), isso acontece “justamente porque a fase tipicamente transitória da juventude encontra-se identificada por uma determinação cultural no interior de cada sociedade, para além dos limites meramente fisiológicos”.

### **3 A REVISTA NA REAL LANÇADA NO MERCADO**



De acordo com estudos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), do ano de 2000, 14.383 pessoas residentes no município de Blumenau tinham o rendimento nominal mensal de até um salário mínimo. As estatísticas somaram 72.846 pessoas residentes na cidade entre dez e 24 anos, no mesmo ano. O IBGE também aponta que em 2007, a população total de Blumenau somava 292.972. Existe um grande número de pessoas que se enquadram no perfil do público-alvo da revista deste projeto. Las Casas (1997, p. 19) explica que:

E. Jerome McCarthy, autor americano, desenvolveu um modo de simplificar todos estes instrumentos através de uma forma mnemônica conhecida como *4 P's*. [...] os quatro P's são: *produto, preço, ponto-de-venda e promoção*. [...] Um importante aspecto diferenciador é a postura atual dos comerciantes que devem considerar o consumidor como ponto de partida para qualquer negócio. É uma postura que se deve incorporar na empresa em todos os níveis. Deverá ser feito todo esforço possível para satisfazer os consumidores desde o mais alto executivo até o escalão mais baixo na empresa. Esta orientação é conhecida como o conceito de marketing, que diferencia as empresas modernas, que o aplicam, das formas tradicionais e antigas de comercialização. (grifos do autor)

Existe carência de um meio de comunicação específico para o público-alvo da Revista Na Real, o que facilita sua veiculação. Mas para se tornar viável no mercado e ser aceita pelos leitores, buscou-se conhecer melhor o público e apresentar um produto com o qual possam se identificar. As matérias jornalísticas publicadas são o diferencial, pois têm uma linguagem acessível e retratam a realidade de jovens e adolescentes de famílias empobrecidas.

Para lançar a Revista Na Real no mercado, pretende-se veiculá-la com uma tiragem de três mil exemplares, devido ao número de possíveis leitores. Com essa tiragem, as 28 páginas com formato de 21 centímetros de largura por 28 de altura, capa e contracapa em papel couchê com brilho em cores e demais páginas em papel couchê fosco, também em cores, terão custo de impressão de R\$ 4.653,00. Dividido por três mil, a impressão de uma revista custará R\$ 1,55.

Mas além dos gastos com a impressão, há o custo dos funcionários e o operacional, como material de escritório, telefone, internet, transporte, entre outros. A revista foi planejada para ser veiculada bimestralmente para que haja maior tempo para a apuração das matérias e para que os leitores possam apreciar o material jornalístico num longo prazo. Publicada neste período, haverá a necessidade da contratação de no



mínimo dois jornalistas e um profissional para efetuar a diagramação do produto. Um recepcionista e um publicitário, que fará as vendas e criará os anúncios, darão mais organização e facilitarão os trabalhos. Segundo Marshall (2003, p. 93):

A linguagem da sedução passou a modelar as relações sociais, políticas e econômicas e transmutou diretamente o universo da sociedade, da comunicação e da cultura. Hoje, podemos afirmar que a publicidade transformou-se em um dos motores da engrenagem da sociedade capitalista e, sobretudo, qualifica-se já a assumir o lugar da imprensa no posto de quarto poder de nosso modelo econômico de sociedade.

Ao contrário do que foi observado por Marshall, a revista Na Real tem o lado comercial separado do jornalístico e seu foco principal é informar os leitores com qualidade, dentro das características do jornalismo popular, e não persuadir o público. Mas para suprir todos os gastos da revista e ter uma margem de lucro, foram abertas três páginas para a divulgação de anúncios. Com a soma de todos os custos, o produto terá o preço de R\$ 4,00, valor que se enquadra na realidade de condições de pagamento do público-alvo. No questionário aplicado pelas autoras deste projeto, dos 78 adolescentes, 32% responderam que poderiam pagar de R\$ 2,00 a R\$ 3,00, e 29% gastariam de R\$ 3,00 a R\$ 4,00 para adquirir a revista (Anexo B).

Mattar (2005, p. 36) afirma que:

Na utilização da informação deverá ser exercido empenho todo especial em se adaptar o SIM às necessidades e exigências dos usuários que deverão ser assistidos continuamente no atendimento dessas necessidades. Os usuários necessitam basicamente de três tipos de assistência: a própria informação, ajuda nas análises e interpretações, e simulações de decisões. Com relação à assistência à própria informação, reuniões periódicas poderão definir frequências, formatos e conteúdos (até onde o projeto do sistema o permitir) de modo a produzi-la o mais ajustado possível às necessidades do usuário.

Além de conhecer melhor o público-alvo, o questionário aplicado ajudou a identificar estratégias de marketing como por exemplo o que os leitores gostariam de ler e quanto poderiam pagar. Isso é importante para que o produto seja lançado no mercado com mais segurança e conhecimento das necessidades e condições do público,



ressaltando que na revista Na Real, o mais relevante são os conteúdos jornalísticos abordados.

#### 4 RELATO DE PRODUÇÃO

Para descobrir os assuntos de interesse dos jovens e adolescentes de famílias empobrecidas, público-alvo presente projeto, foi desenvolvido um questionário com nove questões. As perguntas foram abertas, para possibilitar que o entrevistado expresse de forma espontânea a sua opinião, e fechadas, para pré-definir os possíveis resultados nas perguntas. Segundo Novelli (2005, p. 172) as perguntas abertas e fechadas possuem vantagens e desvantagens:

As questões abertas possibilitam conhecer de forma mais profunda e espontânea a opinião do entrevistado sobre o assunto abordado, permitindo variedade maior de resposta. No entanto, perguntas abertas devem ser usadas com muita cautela nos questionários. É freqüente a obtenção de respostas irrelevantes ou repetidas neste tipo de pergunta [...] As perguntas fechadas, ao apresentar uma lista de opções de respostas, prestam-se melhor à comparação entre as respostas dos entrevistados. Caso este não compreenda de imediato a pergunta, a seleção de respostas apresentadas pode colaborar para seu entendimento. [...] De forma geral, as perguntas fechadas acabam forçando o entrevistado a escolher a alternativa mais próxima de sua opinião, pois nem sempre estas duas perspectivas são coincidentes.

No questionário elaborado para este trabalho acadêmico, foram usadas predominantemente perguntas fechadas, pois as respostas não possibilitavam outras alternativas e eram mais específicas. Para questões mais complexas foram feitas perguntas abertas, que permitem a expressão espontânea da opinião do entrevistado.

O questionário foi aplicado em parceria com a Fundação Pró-Família, da Secretaria Municipal de Assistência Social, da Criança e do Adolescente, de Blumenau, e respondido por 78 adolescentes entre 14 e 17 anos, sendo 46 do sexo masculino e 32 do feminino, participantes do Programa ‘Jovens Aprendizes’. Os alunos se enquadram no perfil do público-alvo da revista, pois apresentam vulnerabilidade social e renda *per capita* baixa, de até um salário mínimo.

No questionário foram sugeridas algumas pautas para serem produzidas no veículo de comunicação revista, voltado para o público jovem e adolescente de famílias empobrecidas. Com a tabulação dos resultados do questionário, foram definidas as

pautas dos seguintes temas, que foram as opções mais assinaladas: esporte, drogas, música, profissões, lazer, moda e sexo. A partir disso, as entrevistas foram agendadas por contato telefônico. Para cada pauta, procurou-se fontes que se identificassem com a proposta e os leitores da revista. As entrevistas foram realizadas em locais sugeridos pelas fontes.

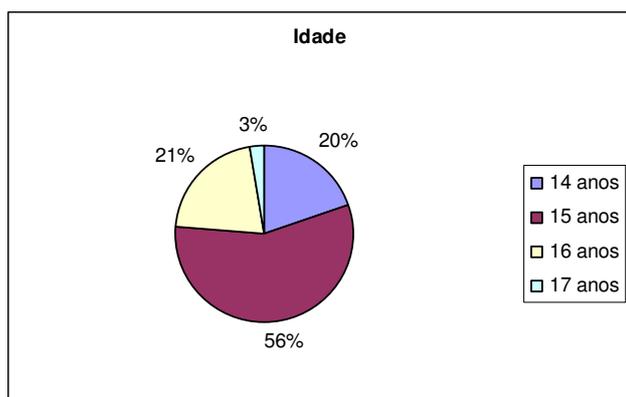
A pesquisa bibliográfica foi feita de acordo com os temas que envolvem a revista, desde as particularidades do veículo de comunicação até o perfil de jovens e adolescentes na contemporaneidade. Os livros ajudaram para encaminhar os trabalhos, definir questões do produto e para aliar a teoria à prática.

As tarefas para executar as matérias, foram igualmente divididas entre as autoras deste projeto. Durante as entrevistas, as funções de repórter e repórter fotográfica foram alternadas. A alternância de atividades também aconteceu na parte de redação e edição das matérias. Procurou-se utilizar uma linguagem simples e acessível, para responder as expectativas e facilitar a compreensão de jovens e adolescentes.

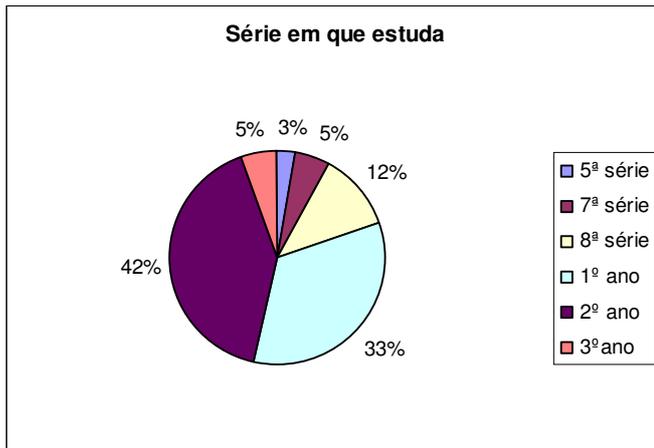
Para diagramar a revista, pediu-se apoio para o profissional da área de editoração eletrônica e também professor do Ibes Sociesc, Luciano Duque. O projeto gráfico foi definido em conjunto com o profissional e as autoras deste projeto.

O nome Na Real foi escolhido para a revista, pois identifica-se com a realidade e a linguagem usada pelo público-alvo do produto.

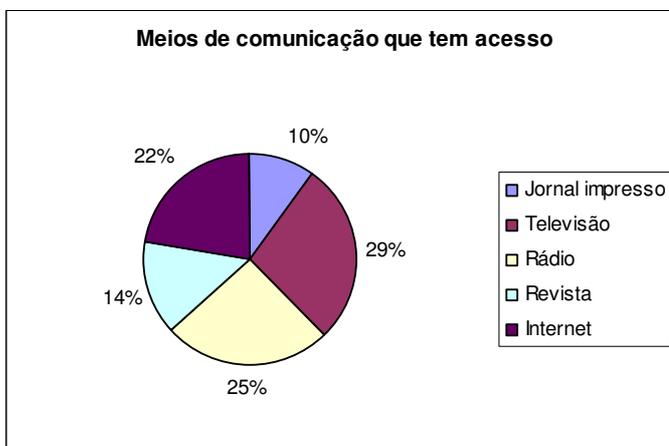
#### 4.1 GRÁFICOS DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO



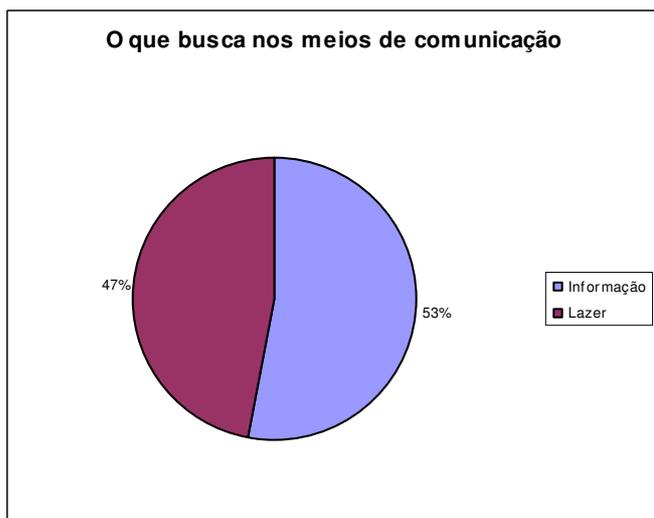
**Gráfico 1 – Idade dos entrevistados**



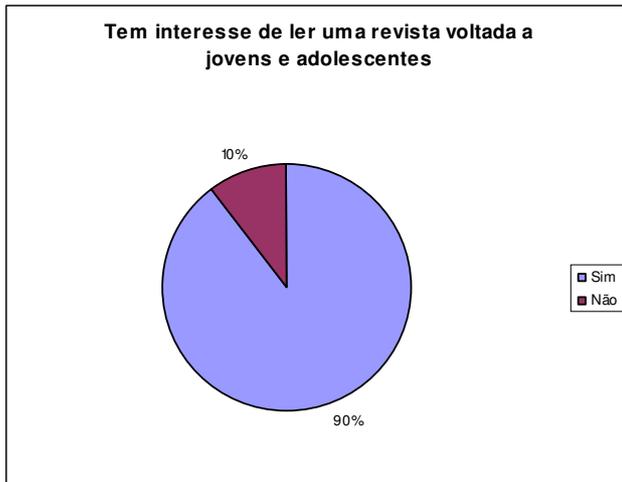
**Gráfico 2 – Série em que estudam os entrevistados**



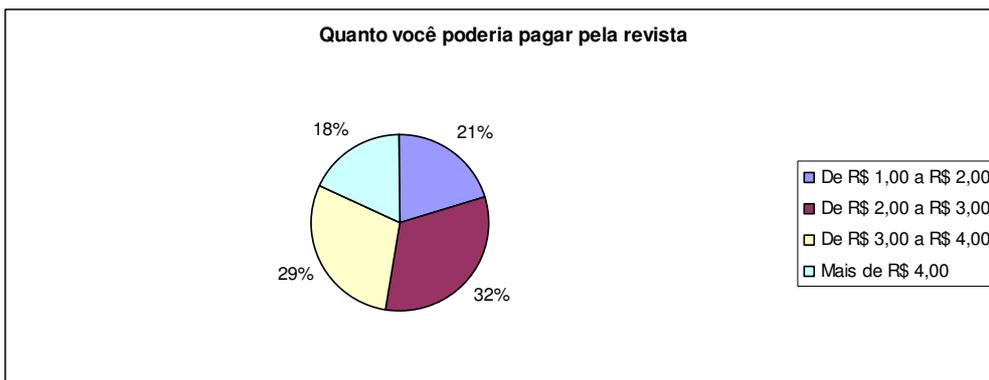
**Gráfico 3 – Meios de comunicação que os entrevistados têm acesso**



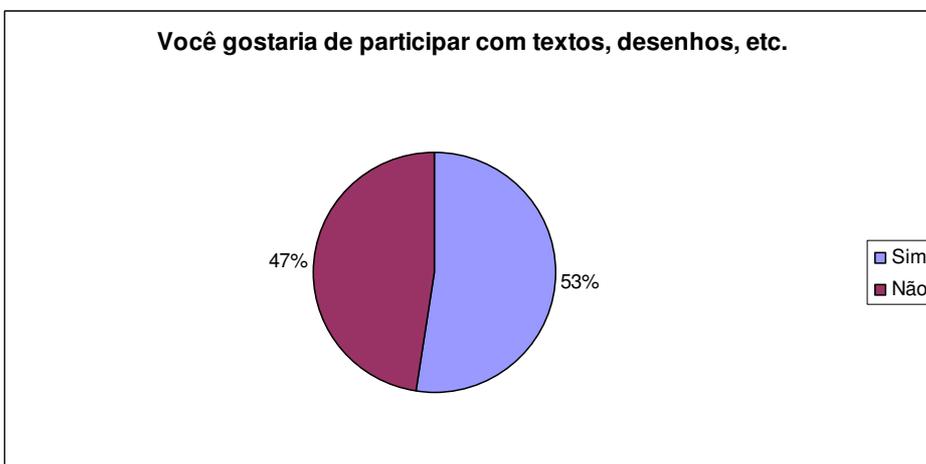
**Gráfico 4 – O que os entrevistados buscam nos meios de comunicação**



**Gráfico 5 – Interesse dos entrevistados em ler uma revista voltada a jovens e adolescentes**



**Gráfico 6 – Valor que os entrevistados podem pagar por uma revista voltada a jovens e adolescentes**





## **Gráfico 7 – Interesse dos entrevistados em participar com o desenvolvimento de materiais**

### **5 CONCLUSÃO**

O projeto da revista Na Real alcançou as expectativas previamente traçadas pelas autoras, pois jovens e adolescentes empobrecidos encontram um lugar onde podem se expressar e ler sobre assuntos de seu interesse. Além disso, a linguagem é acessível, atrativa e de fácil compreensão.

As matérias da revista concretizam o objetivo de mostrar a realidade do público-alvo, como por exemplo, na matéria “Break como estilo de vida”, que aborda a vivência de jovens suburbanos com a música e a dança. As reportagens também seguem o cunho educativo, no sentido de orientar os leitores nos desafios do cotidiano, no que diz respeito à sexualidade e profissões. O visual gráfico da revista conseguiu se adequar aos assuntos abordados e ao estilo jovem.

A execução do projeto e sua relevância observada para o jornalismo e para o público a que se destina permitem acreditar que a revista Na Real é possível de ser lançada no mercado. Ou seja, que chegue às mãos de jovens e adolescentes que carecem deste tipo de leitura.

### **REFERÊNCIAS**

BERGER, Christa. A Pesquisa em Comunicação Popular e Alternativa. In: PERUZZO, Círcia Maria Krohling. (Org.). **Comunicação e Culturas Populares**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), 1995.

CARVALHO, Samantha Viana Castelo Branco Rocha. Metodologia folkcomunicacional: teoria e prática. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

KEHL, Maria Rita. Juventude como sintonia da cultura. In: NOVAES, Regina; VANNUCHI, Paulo (org). **Juventude e sociedade: Trabalho, Educação, Cultura e Participação**. 1 ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. 2 ed. São Paulo: Geração Editorial, 2004.



LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade.** São Paulo: Summus, 2003.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de Marketing. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. Pesquisa de Opinião. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. (Org.). **Comunicação e Culturas Populares.** São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), 1995.

POCHMANN, Marcio. Juventude em busca de novos caminhos no Brasil. In: NOVAES, Regina; VANNUCHI, Paulo (org). **Juventude e sociedade: Trabalho, Educação, Cultura e Participação.** 1 ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

TAVARES, Elaine. **Jornalismo nas Margens: Uma Reflexão sobre Comunicação em Comunidades Empobrecidas.** Florianópolis: Companhia dos Loucos, 2004.