

Ana Paula de Araujo Cunha  
cpead.anapcunha@gmail.com

Raquel Bierhals  
quelbier@gmail.com

## Fique ligado no que vai rolar nas próximas páginas! Efeitos de oralidade no jornalismo impresso: o caderno Kzuka na Zero

### Stay tuned with next pages! Orality effects in print journalism: The case of newspaper supplement *Kzuka na Zero*

**RESUMO** - Este estudo lança um olhar sobre as marcas de oralidade que permeiam o jornalismo impresso jovem. Com esse foco em mente, analisamos excertos de edições do caderno Kzuka na Zero, suplemento do jornal gaúcho *Zero Hora*, procurando observar as semelhanças e diferenças entre o texto jornalístico clássico e o texto apresentado no periódico sob análise. No intuito de contemplar tal objetivo, traçamos o percurso metodológico, tendo como foco os níveis discursivo e lexical de análise e, pontualmente, algum elemento do nível fonético. Observamos que a linguagem utilizada no caderno apresenta características do texto de revista semanal (“estilo magazine”), seguindo a tendência do jornalismo contemporâneo, no que tange a conquistar mais leitores, em especial os jovens. As marcas de oralidade constatadas procuram, pois, estabelecer uma espécie de cumplicidade com o público-alvo. Em síntese, o suplemento em questão adapta-se, liberta-se das regras e padronizações tradicionais, mantendo, no entanto, o traço essencial do texto jornalístico, isto é, o caráter informativo.

**Palavras-chave:** jornalismo impresso, marcas de oralidade, caderno Kzuka na Zero.

**ABSTRACT** - This study focuses on orality marks that permeate the print journalism by and for the youth. From this perspective, we analyze the “Kzuka na Zero”, a periodical publication of the Brazilian-Gaúcho newspaper *Zero Hora*, trying to observe the similarities and differences between classical journalistic texts and the text presented in the supplement under review. Aiming to accomplish such an objective, we have drawn the methodological path, taking into account discursive and lexical levels and, occasionally, some element of the phonetic level. We have observed that the language used in the “Kzuka na Zero” presents features of the “magazine style”, by following the tendency of the contemporary journalism concerning the idea of conquering more readers, especially youth. The marks of orality found seek therefore to establish a kind of partnership with potential target readers. In sum, the “Kzuka na Zero” adapts, releases itself from traditional rules and standardization, maintaining, however, the essential feature of the journalistic text, that is, the informative character.

**Keywords:** print journalism, orality marks, “caderno Kzuka na Zero”.

### Introdução

Fique ligado no que vai bombar nas próximas páginas. Será que esse negócio de oralidade no jornal impresso pega mesmo? Talvez fosse dessa forma que a chamada de matéria do caderno Kzuka na Zero, do jornal gaúcho *Zero Hora*, anunciasse o presente trabalho. A ideia do estudo é analisar, em edições de 2009-2010 do referido caderno, marcas de oralidade observáveis no jornalismo segmentado direcionado ao público jovem.

Mais especificamente, o estudo se detém nos níveis discursivo e lexical, de forma a investigar quais são as marcas de oralidade mais frequentemente encontradas no caderno Kzuka da Zero e as características do texto tradi-

cional jornalístico que se aproximam ou se diferenciam do texto adotado em publicações segmentadas, como é o caso do jornalismo endereçado à camada jovem.

O tema foi escolhido tendo em vista a proposta de segmentação já presente em diversos veículos de jornalismo impresso, que tratam de assuntos específicos de forma específica para públicos diferenciados. Como já divide espaço com a televisão no Brasil, desde a década de 1950, o jornalismo impresso atualmente também disputa atenção com a Internet. Logo, precisa lançar mão de estratégias de “conquista” de diferentes públicos, aproximando-se de seus interesses, sua forma de ser e estar no mundo, e abordando temas próprios de cada gênero, nível socioeconômico ou faixa etária, como é o

caso do caderno jovem Kzuka na Zero, do jornal gaúcho *Zero Hora*. Apresentando um projeto gráfico dinâmico, visualmente cheio de informações e trazendo assuntos abordados por meio de uma linguagem permeada de expressões tipicamente juvenis, o suplemento transparece um tipo diferenciado de jornalismo. Por isso, entendemos como pertinente focar nosso olhar sobre a temática esboçada, que mistura jornalismo impresso com marcas típicas de oralidade. Até que ponto essa forma de ser do caderno Kzuka na Zero aproxima-se do jornalismo tradicional ou se difere dele, e quais são essas marcas de oralidade mais presentes, são as questões principais deste trabalho, que visa a se debruçar sobre uma nova forma de fazer jornalismo. Nesta perspectiva, procura conhecer um pouco mais do universo de uma publicação segmentada, especialmente no que tange à linguagem de que se utiliza.

### Linguagem jornalística

Segundo Rodrigues (1999), o primeiro semanário impresso de que se tem conhecimento apareceu em Londres, em 1622. Da forma como o conhecemos hoje, ele começou a ser criado entre 1930 e 1969, conforme diz Lustosa (1996, p. 67). Como forma de padronizar, deixar as opiniões e comentários de lado, em nome da pretensa objetividade, algumas regras começaram a ser implantadas.

Conforme Lustosa (1996), o texto jornalístico passou por cinco fases. A primeira ocorreu de 1808 a 1827, quando a escrita era repleta de opiniões, juízos de valor, observações pessoais, além de zelar pelos princípios morais e cristãos. Na segunda fase, de 1827 a 1889, os textos narravam fatos seguindo a ordem cronológica dos acontecimentos, com redução das opiniões. Surgem, nesse período, as agências de notícias. Depois, de 1889 a 1930, os veículos começam a adotar notícias quase que exclusivamente informativas, “tendo como norma a exclusão de qualquer juízo de valor ou opinião pessoal do jornalista” (Lustosa, 1996, p. 67). No quarto período, que vai de 1930 a 1969, os veículos – em especial os impressos – desenvolvem uma técnica especial de construção do texto informativo, com a criação do lide (primeiro parágrafo da notícia, que, conforme os criadores norte-americanos, deve conter as perguntas básicas sobre determinado assunto). De 1969 até agora, diz Lustosa, passa a prevalecer “a cultura visual, imposta pela televisão, que define o padrão estético dos veículos impressos, especialmente jornais e revistas” (Lustosa, 1996, p. 67).

Segundo Pinto, o discurso jornalístico é organizado de acordo com certo número de convenções, normas

e regras (2002, p. 88). Quanto às convenções de ordem linguística, ele ressalta que as características da linguagem utilizada pelo jornalismo são: ordem direta, simplicidade, frases curtas, concisão e clareza. Além disso, segundo ele, o jornalista deve escrever para “pessoas comuns”, não usar adjetivos e não opinar.

Em outra perspectiva, Rodrigues (2003) chama a atenção para o fato de as formas de redigir terem sofrido alterações, a partir da profissionalização do jornalismo. “A pomposidade da retórica sai das páginas do periódico, assim como os escritores se vão das salas de redação. Cada palavra passa a ser medida pela sua essencialidade<sup>1</sup>, visando à compreensão do fato na hora da leitura” (Rodrigues, 2003, p. 15).

Para Lage (1998), a linguagem jornalística passa a incorporar expressões de linguagem coloquial, denominações de objetos novos (de origem científica ou popular), metáforas com intenção crítica e atualizações. Ou seja, é um instrumento dinâmico, que, assim como é padronizado, também assume para si termos e expressões que ganham as ruas ou são correntes no dia-a-dia da população. “A língua é lugar rico de informações sobre a maneira nacional de agir” (Lage, 1998, p. 44). Para Bordenave, o jornal cumpre o papel de provisão de informação e também satisfaz necessidades como o fornecimento de contatos sociais (1986, p. 20).

### Um olhar para a gíria na linguagem jornalística

Ao falar sobre a liberdade dos textos das revistas, como veremos mais adiante, Vilas Boas diz que neologismos, coloquialismos e gírias são formas “abomináveis em textos de jornais impressos”, mas, na revista semanal,

tais recursos não são um mal em si. [...] Devem ser evitados, mas não rejeitados. Há casos em que serão de grande valia. Pense que a língua falada está sempre anos-luz à frente das gramáticas. [...] Não há por que dispensar uma determinada forma de significação da palavra (Vilas Boas, 1996, p. 17).

De acordo com Dias (1996, p. 15), a linguagem coloquial faz parte, cada vez mais, das diversas situações de comunicação, inclusive instalando-se nas páginas dos dicionários como incorporações aceitas. Segundo ela, especialmente a linguagem dos jornais é “muito mais receptiva a essas transformações” (p. 16). Dentro do universo da linguagem coloquial, o uso de gírias vem ganhando espaço na mídia, especialmente em veículos voltados para o público jovem, como é o caso do caderno Kzuka na Zero, foco de nossa análise.

De acordo com Preti, a gíria é um signo identificador de um grupo social – pessoas que partilham padrões organizados de interação ou que compartilham uma cons-

<sup>1</sup> Entendemos essencialidade, nesse contexto, como relevância/pertinência em termos de conteúdo informacional.

ciência de filiação e interação. Conforme o autor, a gíria contribui para a formação de uma consciência de grupo e, ao usarem-na, os integrantes da comunidade reforçam sua identidade. “A gíria é um vocabulário de uso oral e se forma em grupos sociais, em geral, com o acrescentamento de novos sentidos a vocábulos já existentes no vocabulário da língua” (Preti, 2006, p. 245). Segundo ele, o registro coloquial tem o objetivo de conseguir maior expressividade (p. 247). “Longe de ser um aspecto negativo da linguagem, constitui [...] uma permanente e dinâmica fonte de criação lexical, contribuindo decisivamente para a interação verbal do grupo, para sua identidade e segurança” (Preti, 2006, p. 258).

### **Uma nova perspectiva: aproximação do leitor**

Bordenave afirma que a sociedade e a comunicação são uma coisa só. Logo, uma sociedade dinâmica influencia (ou mesmo é) uma comunicação peculiar, com a “cara” de sua época (1986, p. 16). Para ele, a comunicação confunde-se com a própria vida e, assim, reflete-a (p. 19). Ainda seguindo o raciocínio, Bordenave diz que “a realidade influi sobre o comunicar e o comunicar influi sobre a realidade” (p. 38). Percebemos, assim, a realidade jovem atual, dinâmica, que deseja partilhar entre si, usando a linguagem para isso.

Noblat (2003) pode ser considerado um entusiasta no que diz respeito a mudanças de padrões no jornalismo. O autor defende alguns itens essenciais, como clareza e concisão, mas propõe que se repense a forma como os jornais se apresentam a um público moderno, para os quais a televisão e a internet podem ser mais atraentes. Alternativamente, a tendência é que os jornais renovem sua pauta de assuntos para ganhar mais leitores, principalmente mulheres e jovens. A criatividade, segundo Noblat, é um grande trunfo para enfrentar a investida de meios de massa e cativar o leitor. Alguns dos exemplos citados por ele fogem da burocracia tradicional e enveredam, com parcimônia, pelo trato ao leitor em primeira pessoa ou “falar” com quem está lendo a matéria. Neste sentido, podemos testemunhar “um processo de abandono da linguagem do “velho” jornal, sem emoção, sem cor, sem vida” (Noblat, 2003, p. 152).

Para Lage (1998, p. 37), do ponto de vista da eficiência da comunicação, a forma coloquial de tratar – espontânea, que reflete a realidade comunitária – sempre é preferível. No entanto, o registro formal é uma questão social, que o valoriza. Em sua opinião, a linguagem jornalística inclui tanto o registro formal quanto o coloquial. Ao se referir especialmente à linguagem jornalística, o autor destaca o fato de ela ser “basicamente constituída de palavras, expressões e regras combinatórias que são possíveis no registro coloquial e aceitas no registro formal” (Lage, 1998, p. 38, grifos do autor).

Na mesma direção, Pinto ressaltava que “o discurso da notícia hoje, na maioria dos casos, mistura uma perspectiva narrativa preponderante com marcas de conversação” (Pinto, 2002, p. 97). Para ele, o jornalismo se utiliza de uma linguagem cada vez mais “conversacionalizada” é uma tendência na mídia contemporânea, “[...] procurando uma aproximação com o leitor-espectador, o que tem a ver com as reformas de linguagem que o jornalismo brasileiro vem sofrendo” (Pinto, 2002, p. 98). Isso, segundo o autor, baseia-se no compartilhamento com o senso comum dos receptores.

### **Um olhar para o texto de revista**

Conforme Ander-Egg (1993), os gêneros jornalísticos se dividem em informativos e opinativos. Os primeiros são notícia, reportagem, entrevista e crônica. Os segundos dizem respeito a artigo, editorial, comentário e crítica. Quando há presença de opinião e adjetivação, o material jornalístico é considerado posicionado.

Na bibliografia jornalística, encontramos valiosas contribuições no que tange ao texto de revista, acerca do qual trazemos alguns autores para dialogar.

Segundo Vilas Boas, com maior tempo para produzir suas matérias, as revistas apresentam textos mais criativos e utilizam recursos estilísticos que geralmente não combinam com a velocidade do jornalismo diário. “A periodicidade semanal é preponderante. [...] Isso possibilita a elaboração/produção de um texto prazeroso de ler, rompendo as amarras da padronização cotidiana” (Vilas Boas, 1996, p. 9).

Na concepção do referido autor, o texto de revista é mais elaborado e aprofundado, com reportagens mais detalhadas e abrangentes. Isso não é o caso do caderno *Kzuka na Zero*, que apresenta textos rápidos e dinâmicos. Sublinhamos, no entanto, que os traços de criatividade e “soltura das amarras” são características fortes observadas em tais textos.

Corroborando a opinião de outros autores sobre o texto jornalístico, destacamos a ideia de que este precisa “seduzir e conquistar” o leitor. Neste sentido, podemos encontrar justificativas à liberdade para usar construções mais leves, termos e expressões coloquiais, principalmente no que diz respeito à revista, cujo texto, segundo Vilas Boas,

também segue os padrões jornalísticos, mas isto não impede que palavras, frases e períodos tenham um ‘rebolado’ diferente. [...] Na revista as palavras podem ser usadas não apenas com o sentido que lhes atribuem os dicionários [...] (1996, p. 18).

No entanto, Vilas Boas (1996) entende que as principais características do texto jornalístico devem ser respeitadas (já que a revista é um estilo de jornalismo). Assim, clareza, concisão e correção gramatical sempre

deveriam estar presentes. Ele acrescenta, porém, que a revista tem, além do propósito de informação, o de entretenimento. “Há certas rupturas com o jornalismo diário, muito mais preocupado com a velocidade e com a padronização” (p. 34).

De acordo com Pinto (2002, p. 89) e Lustosa (1996, p. 113), a notícia pode variar de acordo com o tipo de editoria em que é vinculada. Da mesma forma afirma Vilas Boas (1996, p. 23), para o qual o entorno deve ser sempre levado em consideração, como o caso do público jovem.

Não obstante a tendência (ou necessidade de observância) à padronização, o jornalismo é terreno para experimentações na área da linguagem, ainda que de forma mais contida do que correntemente observamos no campo literário. Quanto a isso, Rodrigues argumenta que

a riqueza das construções literárias, no entanto, pode ser utilizada, pelo jornalismo, como forma de enriquecer o texto, qualificando a narrativa dos fatos e tornando a leitura aprazível. São os recursos da arte a serviço da informação (2003, p. 15).

Adriano Rodrigues ressalta que “a linguagem é [...] um dispositivo criativo que é particularmente eficaz” (1999, p. 67). Ao se referir à linguagem jornalística, Jacira Rodrigues cita o *Manual da Redação* do jornal *O Estado de São Paulo*, que apresenta a seguinte definição: “o estilo jornalístico é um meio-termo entre a linguagem literária e a falada” (Rodrigues, 2003, p. 63).

### Efeitos de oralidade

Dando continuidade ao estudo, focamos nosso olhar sobre os conceitos de oralidade e escrita, “língua escrita” e “língua falada”. Para tanto, baseamo-nos nas orientações de Urbano (2006). Como ele, são muitos os estudiosos que contestam a classificação entre o falado e o escrito. Por exemplo, para Medeiros e Hilgert (*in* Urbano, 2006) são as condições de produção de um determinado texto que determinam a presença de traços de maior ou menor formalidade. Assim, as características aparecem de acordo com o tipo de interação e o suporte em que o texto está inserido.

Urbano (2006, p. 21) reconhece serem muitos os trabalhos desenvolvidos no Brasil, envolvendo a relação fala/escrita ou oralidade/escrita. Para não cair em conceitos que misturam os fenômenos, o autor opta por se valer da teoria de Oesterreicher e Koch, que não usam os termos “língua falada” e “língua escrita”. Os pesquisadores lançam mão apenas das concepções de “fônico” e “gráfico”, em relação ao meio, e “imediatez e distância comunicativa”, em se tratando de concepção – rotulados, em alguns casos, por “oralidade” e “escrituralidade”. Urbano ainda ressalta que a linguagem verbal se define, inicialmente, como uma atividade criada pelo ser humano para se comunicar com outros indivíduos, sendo compreendida pelos linguistas como

um sistema de signos, atribuindo-lhe a denominação de ‘língua’ [...]. A língua é, pois, um sistema de signos; na realidade, um sistema de sons vocais específicos (os chamados fonemas), organizados num sistema de formas (como é o caso dos padrões frasais...), que estabelecem entre si oposições, fundamentais ou primárias, específicas, entendida, a língua, como ‘abstração’ em relação à fala [...] ou discurso, o qual representa o nível concreto de utilização da língua (Urbano, 2006, p. 23-24).

De acordo com Urbano (2006, p. 24), subdividiu-se a linguagem “falada” “como originariamente era, isto é, sistema sonoro comunicativo” e linguagem “escrita” – “representação visível e durável da linguagem”. Nesta perspectiva, “todos os textos escritos deveriam, de algum modo, estar direta ou indiretamente relacionados ao mundo sonoro, habitat natural da língua, para comunicar seus significados” (ONG, 1998 *in* Urbano, 2006, p. 25). Quanto ao meio, a comunicação é produzida e transmitida “sonoramente” e “graficamente”. O primeiro utiliza sons e é complementado pela entonação e gestos. O segundo utiliza letras e é complementado pela pontuação. Para o autor em questão, os mecanismos que regem o discurso oral estão “inegavelmente” presentes nas produções escritas.

Em termos de concepção, as condições de comunicação vão permitir as “estratégias de formulação” e imprimir as “marcas de verbalização” ideais de um texto essencialmente falado (Urbano, 2006, p. 42). Da mesma forma isso ocorre com o texto escrito. Segundo o autor, uma condição essencial (mas não suficiente) para que um texto seja considerado língua falada ou língua escrita é a realização, fônica ou gráfica. Porém, atenta o autor, nunca se pode captar diretamente a manifestação da linguagem falada autêntica em textos graficamente exteriorizados. Com base em tal perspectiva, nossa investigação está atrelada às características particulares de um tipo de produção jornalística em que observamos maior proximidade de marcas ou “signos de oralidade”, como no caso do caderno *Kzuka na Zero*.

Para Barros (2006, p. 59), os efeitos de oralidade possuem valorações positivas e negativas. Interessa-nos, neste trabalho, os valores de cumplicidade, proximidade e envolvimento proporcionados pelo texto oral e reproduzidos, de certo modo, na linguagem que invade as páginas do *Kzuka na Zero*. Tomamos como pressuposição que o jornalismo jovem, ao se utilizar de elementos da linguagem oral jovem, pretende se aproximar do público alvo e, falando a sua linguagem, coloca-se mais perto e mais cúmplice de seu leitor. Sublinhamos, pois, o fato de o suplemento em questão veicular textos escritos que buscam obter efeitos de oralidade. Segundo Barros, em textos de tal natureza

são usados procedimentos discursivos que constroem os sentidos positivamente valorizados de fala. Em outras palavras, o texto escrito, com os efeitos de oralidade, ‘torna-se’, para seu

destinatário, mais subjetivo, mais franco, mais sincero, mais atual e inovador, mais ‘verdadeiro’ (2006, p. 60).

Barros (2006) também salienta o uso das expressões “nós” e “você” como estratégia para produzir sentido de identificação e envolvimento, característico da informalidade dos textos orais (p. 66), mas que não aparece no texto do jornalismo tradicional, no qual a primeira pessoa é praticamente ausente. Outra estratégia destacada é

a de propor que o *você*, destinatário, realize uma ação [...], o que põe o destinatário no interior [...], crie uma espécie de contexto situacional e reforça os efeitos de oralidade, devido à aproximação também espacial e temporal com o destinatário (Barros, 2006, p. 68).

Segundo a autora, o imaginário dos usuários da língua atribui à modalidade falada os usos populares e coloquiais. Neste sentido, termos como gíria, frases feitas, diminutivos e aumentativos, bem como marcadores conversacionais, contribuem para essa percepção. Barros salienta, em suas conclusões, que esse tipo de ação é particularmente encontrado em textos dirigidos a jovens.

Os efeitos de oralidade obtidos com esse recurso de persuasão são, como foram apontados, os de sinceridade, franqueza, cumplicidade, simplicidade e usualidade adequados para um público mais jovem (Barros, 2006, p. 82).

Dentre as diferentes estratégias usadas para reforçar esse efeito de oralidade, ela salienta a escolha de elementos lexicais e sintáticos “que as normas gramaticais e o imaginário do usuário consideram próprios da fala” (Barros, 2006, p. 83).

Dias (2006), ao se referir à imprensa escrita, argumenta que esta faz parte de uma rede de mídias que

processa um tipo de comunicação no qual um único emissor se dirige para muitos receptores e, portanto, precisa não só considerá-los como um grupo nivelado por características gerais (quanto à faixa etária, nível sócio-econômico-cultural etc.), mas também desenvolver estratégias que os levem a se sentirem únicos, singulares no estabelecimento da interação comunicativa (Dias, 2006, p. 111).

A autora acrescenta que “o relato noticioso se vale de estratégias que visam a criar um envolvimento do leitor, construindo um espaço de interlocução bem ao gosto da conversação face a face” (Dias, 2006, p. 126). Eis o que observamos em relação ao caderno Kzuka na Zero, que, ao invocar o leitor, enquanto presença no relato, permite identificações, especialmente por parte do público jovem.

### Níveis de análise na proposta de Ana Rosa Dias

Para a realização deste estudo, fundamentamos na proposta lançada por Ana Rosa Dias (1996),

que estabelece cinco níveis de análise, quais sejam: discursivo, fonético, morfológico, sintático e lexical. No entanto, considerando o escopo pretendido, optamos por utilizar apenas os níveis discursivo e lexical, detectando pontualmente, também, alguma manifestação do nível fonético.

A autora criou as divisões especialmente para um trabalho que envolvia marcas da oralidade e jornalismo popular, com o foco principal no discurso da violência. Contudo, as categorias podem ser aplicadas a outro tipo de jornalismo que se utilize de recursos para “dialogar” com um público específico, sobretudo os jovens, cujas gírias fazem parte de seu cotidiano. Vamos, a seguir, detalhar um pouco mais esses dois níveis, de forma geral, exemplificando alguns casos, de maneira a esclarecer melhor o tema, destacando, ainda, alguns elementos referentes a itens que se sobressaem na análise, mesmo cientes de que nem todos se encaixam especificamente nos níveis estabelecidos por Dias.

#### Nível discursivo

De acordo com Dias (1996), o nível discursivo engloba marcas de oralidade e envolvimento entre redator e leitor. Ela propõe, para este nível de análise, subdivisões, conforme segue: A *Oralidade* envolve gíria, vocábulos obscenos, formas populares e até marcadores conversacionais (como “ai”). O *Envolvimento do Redator* inclui marcas que deixam transparecer a presença do emissor da mensagem, com o intuito de se identificar com o receptor. O exemplo de envolvimento mais claro é a opinião expressa. Há, também, a *Narrativa*, destacando-se notícias redigidas em formato de narrativa, em ordem, como em uma história.

Na mesma classificação, está o *estilo hiperbólico*, caracterizado pelo exagero, segundo a autora, uma marca do discurso oral (Dias, 1996, p. 66). Há também o item *Linguagem popular/Linguagem culta*, cuja característica é a mistura das culturas consideradas culta/popular, criando estilos ambíguos e desiguais. Em seu estudo do jornalismo popular, Dias detecta a mescla entre a redação da linguagem “cultura” que, de repente, mistura-se com uma gíria, por exemplo. A *Metalinguagem*, linguagem que explica a própria linguagem, pretende “explicar tudo”. As *frases feitas*, o *duplo sentido* e a *construção triádica* (três segmentos verbais aparecendo juntos) completam o grupo de itens do nível discursivo.

#### Nível lexical

De acordo com Dias, é esse nível que melhor expressa a linguagem popular por ela analisada. Para a autora, os jornais tentam o que chama de “seleção do léxico, porque entendem que a gíria, como manifestação

tipicamente oral, deve ser afastada da escrita, pois poderia tornar vulgar o estilo” (Dias, 1996, p. 84). O nível lexical apresentado por ela, em sua classificação, traz: *metáforas*, *gírias* (e recursos de linguagem figurada, como “papo quente”, “balançar o esqueleto”, etc.), *eufemismos* e *vocábulos obscenos / injuriosos*.

O nível fonético, que pincelaremos em algumas ocasiões pontuais, traz as *formas monossilábicas ou reduzidas* (“pra”, “tá”, “tô”, etc.), *transcrições da pronúncia popular* (como “faiou”, para “falhou”), e *formas onomatopaicas* (“auê”, “óóóó”).

## Metodologia

A metodologia escolhida para este estudo baseia-se, como foi afirmado, nas proposições da autora Ana Rosa Dias (1996), que pesquisa exatamente a área de interesse em questão. Assim, as análises são feitas à luz do referencial apresentado nas seções antecedentes, incluindo as perspectivas da própria Dias, bem como considerações pertinentes trazidas de Noblat (2003), Vilas Boas (1996) e Barros (2006).

A análise apresentada é de abordagem qualitativa, a partir de dados contidos em cinco edições do caderno Kzuka na Zero, de 2009 e 2010. Nossa visão do *corpus* recai sobre elementos especialmente concernentes aos níveis discursivo e lexical, contemplando, ainda, alguns aspectos pertinentes ao nível fonético. Também são incluídas percepções levantadas por autores da teoria do jornalismo que salientam o desaparecimento das marcas de “eu e tu” no jornalismo tradicional, mas que surgem no jornalismo direcionado. Nesta perspectiva, selecionamos esses efeitos de oralidade que pareceram mais evidentes na análise geral do material. Dessa forma, a atenção é direcionada a enunciados contendo gírias, presença expressa do redator e do leitor, mistura culta e popular, e outras destacadas por Dias.

## O Kzuka e o caderno Kzuka na Zero

De acordo com informações veiculadas em sua página eletrônica, na Internet, o Kzuka caracteriza-se como a empresa do segmento jovem vinculada ao Grupo RBS, afiliada da Rede Globo na região Sul do Brasil, abrangendo Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Em sua descrição, argumenta que nasceu e se consolidou com base na certeza de que o público jovem é um dos mais difíceis de ser atingido, pela natureza de não aceitar imposições, mas conquistas. Na concepção da empresa, o público jovem “só percebe valor quando o conteúdo é autêntico e verdadeiro. E, claro, quando a conversa é de igual para igual” (Kzuka Online, 2010).

O Kzuka está há mais de dez anos no mercado, atuando com foco no público entre 13 e 24 anos. Envolve ações, além dos dois estados mencionados, em São Paulo

e Rio de Janeiro, com o que chama de “produtos de mídia que possuem legitimidade diante do público jovem”.

Como diferencial para “conversar” (usando um termo escolhido pela própria empresa) com o jovem, o Kzuka possui uma equipe de relacionamento específica, chamada Comunika, e uma linha editorial diferenciada para seus veículos de comunicação. Transcrevemos, abaixo, o conceito de linha editorial adotado pelo Kzuka.

Aproximando cultura e entretenimento do universo jovem, o Kzuka consegue trabalhar temas polêmicos e atuais de uma forma clara, objetiva e inserida no contexto dos adolescentes. A linguagem jovem e alinhada com o público permite estimular a reflexão e a discussão sadia em sala de aula (Kzuka Online, 2010).

Um de seus produtos de mídia é o caderno jovem encartado todas as sextas-feiras, nos principais jornais do Grupo RBS no Rio Grande do Sul, a saber: *Zero Hora*, *O Pioneiro* e *Diário de Santa Maria*. Além disso, circula, em Santa Catarina, nas publicações do *Diário Catarinense*, *A Notícia* e *Jornal de Santa Catarina*. Esse relacionamento com os jornais do Grupo RBS iniciou em 2001, quando o caderno Kzuka tinha uma coluna semanal na Zero Hora.

O caderno hoje possui de oito a doze páginas. E, em suas próprias palavras, “levando a linguagem jovem [...] para mais de 2 milhões de leitores a cada semana” (Kzuka Online, 2010). De acordo com cada jornal, os assuntos abordados pelo caderno Kzuka são diferentes, conforme cada região.

## Análise: considerações a partir de olhares investigativos

Dentro das cinco edições do caderno Kzuka na Zero, foram analisados textos presentes nas seções “Por Ai”, “Boa do Findi”, “Bombou e Embaçou”, “De Barbada”, “Tá Rolando”, “Na Mira: Quem é Vc?” e “Cala a Boca, Piangers”, além das páginas centrais, que trazem o tema da capa. Há uma seção, na página 7, variável de acordo com a edição. Ela pode ser “Dando a Letrinha”, “Pelego do Potter”, “Kzuka Futebol Clube” ou “Meu Mundo”. Contemplamos este espaço, também. Ademais, não deixamos de observar os textos que apareciam na capa do caderno em foco.

Na própria nomenclatura das seções já podemos observar, escritos, elementos peculiares à fala. A gíria está sempre presente, com expressões como “findi” – assim mesmo, com acento – “bombou” e “embaçou”. Elemento de conectividade (marcadores conversacionais), como o “ai”, incluso no nível discursivo de Ana Rosa Dias, também está presente. No nível fonético, vemos a expressão “tá”. Não se pode deixar de registrar, também, o “vc”, em substituição a “você”, típico das

manifestações na Internet. Ou seja, na própria identificação permanente de seções fixas do Caderno já estão presentes marcas significativas.

A seguir, voltamos nosso olhar para alguns trechos colhidos do caderno Kzuka na Zero.

### Trechos 1 (diálogo com o leitor)

Constatamos que o diálogo direto com o leitor é uma das marcas mais frequentes no texto do caderno, conforme os exemplos que seguem:

*Que tal curtir a domingueira ao som de bandas gaúchas? A partir das 15h, no Scooba, vai rolar festerê com as bandas Área Restrita e douyoulike? (Kzuka na Zero, 2010a, p. 2).*

No meio de uma matéria sobre a vinda do cantor Bob Sinclair:

*Quer curtir esse super show de barbada? O Kzuka vai dar quatro pares de ingressos para curtir a festa no Camarote Kzuka! Então, corre pro kzuka.com.br e responda [...] (Kzuka na Zero, 2010a, p. 4).*

Nestes dois trechos, observamos a presença das gírias em “curtir”, “domingueira”, e “festerê”. O Caderno também usa o ponto de exclamação para reforçar o assunto.

O texto “conversa” com o leitor:

Na legenda de uma foto, está o seguinte texto: *Ele é o cara do hit Love Generation, lembra? (Kzuka na Zero, 2010a, p. 4, grifos no original).*

*Te liga! A galera do Kzuka estará fazendo cobertura na praia durante (sic) os finais de semana de verão (Kzuka na Zero, 2010a, p. 8).*

*Para você arrasar, o Kzuka preparou um editorial de moda com muitas dicas de cores e peças que são a cara do verão. Corre nas páginas 4, 5 e 6 (Kzuka na Zero, 2009b, capa).*

*Então, se programa e dá um pulo pra conferir o Projeto Verão do Brasil, que vai montar uma estrutura irada na praia, durante os próximos três finais de semana (Kzuka na Zero, 2010b, p. 6).*

*Te joga no nosso site e bora agilizar essa festinha! (Kzuka na Zero, 2010b, p. 7).*

Nesses exemplos, podemos verificar que o caderno se dirige diretamente ao leitor. “Lembra?”, “te liga”, “para você arrasar”, “corre”, “se programa e dá um pulo” são termos que tratam com o leitor. A proposta aí, fazendo relação com a estratégia de Barros, e fazendo coro a Noblat, é falar com o leitor, dirigir-se diretamente a ele. Um jornalismo atento às tendências quer conquistar o público, seja conversando com ele diretamente ou usando a sua linguagem. “O tom usado é de quem conta uma história para um amigo. [...] individualiza o leitor” (Noblat, 2003, p. 106). Ou, como salienta Dias, “[...] os recursos da língua oral popular facilitam essa integração do jornal com seus leitores” (Dias, 1996, p. 64).

### Trechos 2 (gírias)

Uma marca forte no texto do Kzuka na Zero é a gíria, como podemos identificar nos exemplos a seguir.

*Apesar de ter virado motivo de brincadeira entre as amigas, se defende dizendo que as melhores festas rolam no findi (Kzuka na Zero, 2010a, p. 5).*

*Na agenda, é possível ver que os caras [...] fazem show quase todos os Dias (Kzuka na Zero, 2010b, p. 4).*

*Barbearagem no Enem: Depois do furto das provas em outubro, o Enem embaçou de novo! Gabaritos errados, questões anuladas e prova longa. Palhaçada! (Kzuka na Zero, 2009b, p. 2).*

O Kzuka na Zero trabalha com gírias em seu texto original e, claro, mantém a gíria quando ela se encontra no meio de uma citação literal de algum entrevistado. Somente neste último caso, cabe sublinhar, o uso de gíria encontraria respaldo no *Manual da Redação da Folha de São Paulo* (2002).

*Não dá tempo de curtir a praia, mais trabalhar na noite é muito irado, compensa – conta o guri, que pensa em juntar uma grana e aproveitar a praia em fevereiro (Kzuka na Zero, 2010a, p. 5).*

Nesse mesmo exemplo, podemos observar que o entrevistado é nomeado de “guri”, uma expressão típica do Rio Grande do Sul.

As gírias estão presentes em praticamente todos os trechos selecionados para estas análises. Podemos verificar, também, expressões gírias, como menciona Dias. A seguir, observamos o uso da expressão “dar uma mão”:

*Os guris que ficaram no litoral dão uma mão na panfletagem [...] (Kzuka na Zero, 2010b, p. 5).*

Em alguns casos, as gírias tornam-se juízos de valor, um item condenado pelo texto do jornalismo tradicional. O exemplo abaixo mostra isso.

*Sobre estampas de camiseta: As esportivas sempre mandam bem (Kzuka na Zero, 2010b, p. 6).*

Ao soltar as amarras no texto, há mais liberdade e menos padronização, o que, no entender de Vilas Boas, e no nosso também, pode levar a juízos de valor. Esse aspecto, no jornalismo, não é recomendado. “A revista informativa permite acrescentar alguns acessórios “subjetivos”: beleza, elegância, sofisticação, sensibilidade, etc. Subjetivos porque não possuem uma referência-padrão” (Vilas Boas, 1996, p. 102). Assim, vemos que em alguns momentos o Kzuka na Zero reflete juízos de valor, como em “sempre mandam bem”.

No caso a seguir, a gíria é um “encurtamento” do termo original, o que Dias inclui no nível morfológico de sua classificação, mas é possível adaptar-se a este subgru-

po de gírias, como podemos identificar na utilização do termo “apê”, para “apartamento”.

*O notebook e o modem 3G tinha lugar garantido entre as roupas, pares de sapatos e maquiagens nas oito malas que se espalham pelo apê* (Kzuka na Zero, 2010b, p. 5).

Em alguns casos esporádicos, o texto dá lugar a um símbolo:

*A combinação blusa larga + shortinho é uma boa pedida para a noite da virada, por ser confortável e lindo* (Kzuka na Zero, 2009b, p. 4).

### Trechos 3 (estratégia narrativa)

O caderno também lança mão da estratégia narrativa para “dialogar” com seu público.

*Verão é sinônimo de mar, areia e diversão [...] Não para os “pobres coitados” que viram todos seus amigos partirem pro litoral e sobraram na cidade* (Kzuka na Zero, 2010a, p. 5).

Além da gíria, no exemplo a seguir é possível observar a ordem narrativa, de almoços e jantares.

*“Na hora do rango, as meninas costumam variar. Normalmente, os almoços são em casa e os jantares na rua, pra logo depois estender a noite”* (Kzuka na Zero, 2010b, p. 5).

### Trechos 4 (mistura culta e popular)

A mistura culta e popular, listada por Dias, também surge. Apesar de misturar a linguagem característica do Sul, em vez de escrever “passaste”, o redator utilizou a coloquial “passou”, como verificamos no que segue.

*E tuas aulas, acabam quando? Para que série tu passou?* (Kzuka na Zero, 2009b, p. 8).

No excerto a seguir, observamos o uso de termos como “contudo”, “há” – típicos da linguagem culta, contrastando com a palavra “baita” – típica da linguagem popular gaúcha<sup>2</sup>.

*Contudo, há muitas bandas desse estilo no Brasil que passam despercebidos (sic) por aqui, mas fazem um baita sucesso lá fora* (Kzuka na Zero, 2010b, p. 4).

No exemplo abaixo, o Caderno mistura a forma culta “para” – em vez de “pra”, como aparece em alguns momentos – com o “tudo a ver”.

*Eles respiram o post-punk e indie-dance da virada dos anos 80 para os 90 e acham que Wilco e Kraftwerk têm absolutamente tudo a ver* (Kzuka na Zero, 2009b, p. 7).

Vilas Boas, sobre isso, faz referência às revistas (eis algo que podemos encontrar claramente nos Cadernos).

Na escolha dos significados, além do habitual estilo formal-coloquial do jornalismo, a revista toma expressões e as transpõe para o uso corrente. Da mesma forma o faz com expressões populares (jargões, neologismos, coloquialismos etc.). Daí pode-se obter uma outra forma de expressão, ao mesmo tempo criativa e erudita (Vilas Boas, 1996, p. 72).

A mesma coisa afirma Dias (1996) sobre a mistura popular e erudita no nível discursivo.

### Trechos 5 (presença expressa do emissor)

Além de ter presente o leitor, o texto do Kzuka na Zero também deixa clara, por vezes, a presença do emissor, como identificamos no trecho a seguir.

*A guria estava curtindo o intervalo no Colégio Senhor Bom Jesus quando foi flagrada por nós* (Kzuka na Zero, 2009b, p. 8).

Nos exemplos abaixo, vemos, além da conversa com o receptor (por meio do uso da pergunta direta, endereçada ao leitor – *tu*), a presença de gírias (observada nos usos dos vocábulos *xereta* e *futricamos*).

*O que tu estavas fazendo no momento da foto?* (Kzuka na Zero, 2009b, p. 8).

*Como o Kzuka é xereta, futricamos a bolsa da Juliana Obert [...]* (Kzuka na Zero, 2010b, p. 7).

### Trechos 6 (uso de diminutivos e estilo hiperbólico)

Além das marcas de oralidade exemplificadas nas subseções antecedentes, verificamos, nos textos do Caderno Kzuka na Zero, o uso de diminutivos. Na linguagem coloquial, as formas sintéticas dos diminutivos são utilizadas não apenas como indicativo de pequenez, mas também para indicar as várias manifestações da emoção e das intenções do falante (nesse caso, em particular, do redator do suplemento).

Nos excertos a seguir, sublinhamos a presença dos diminutivos *lindinha*, *gurizadinha* e *galerinha*.

*A lindinha Clara Costa no show do Jeito Moleque que rolou no Paradoiro 9* (Kzuka na Zero, 2010b, p. 2).

*Como será, então, que essa gurizadinha conhece e passa a adorar essas bandas?* (Kzuka na Zero, 2010b, p. 4).

*[...] a galerinha mais encarnada acaba chegando até essas bandas* (Kzuka na Zero, 2010b, p. 4).

<sup>2</sup> Eis um traço de regionalismo, definido por Houaiss (2009, p.1474) como “palavra ou locução (dialetismo vocabular) ou acepção (dialetismo semântico) privativa de determinada região dentro do território onde se fala a língua.” Segundo Coseriu (1979, p. 50), “discutir a configuração dos regionalismos no âmbito de uma língua implica considerar a noção de norma regional e popular, já que esses fatos linguísticos situam-se na esfera da variação lexical de natureza diatópica, ou seja, a variação que se processa no eixo horizontal ou espacial.”

Segundo Gonçalves (2006), o significado do formativo -inho(a) é determinado pelo contexto sócio interacional, sendo que esse sufixo conduz a uma carga emocional variada, emprestando à mensagem maior força comunicativa: “pode expressar dimensão, apreço, desapeço e afeto” (p. 9). Ele argumenta que o sufixo -inho(a) admite usos bastante variados e que, só pelo contexto, seu significado poderá ser analisado, de acordo com a real intenção do falante/escritor. Quanto aos exemplos destacados, inferimos a intenção de demonstração de apreço por parte do redator.

### Trechos 7 (estilo hiperbólico)

Em uma manchete das páginas centrais do Kzuka na Zero, identificamos o uso do estilo hiperbólico para ressaltar um fato. Dias (1996) faz referência a tal estilo como sendo uma marca de exagero, relativamente comum na linguagem coloquial.

*A Porto Alegre do Metaaaaaal* (Kzuka na Zero, 2010b, p. 4).

Numa matéria sobre as exigências do camarim da banda Metallica, que faria show em Porto Alegre, o Caderno lista os itens, com a retranscrição “Confere aí!”. Em seguida, o texto começa: *Entre refrigerantes, energético e muuuuuuítã água, os caras pediram leite desnatado e leite de soja sem açúcar* (Kzuka na Zero, 2010a, p. 4).

### Trechos 8 (mistura de vários itens)

Alguns trechos são uma mistura de vários pontos citados por Dias (1996). Observemos o excerto a seguir:

*Para se organizar, as estudantes fizeram uma caixinha. Cada uma depositou uma grana e é desse dinheiro que saem as compras para a casa (fica a dica, hein!)* (Kzuka na Zero, 2010b, p. 5).

Está presente a forma diminutiva em “caixinha”, gíria em “grana”, e a opinião expressa do redator, terminando com a interjeição coloquial “hein!”, inclusive com ponto de exclamação.

*Casas têm a preferência da gurizada, pois há mais liberdade, principalmente em relação ao som alto. Mas não vá arrumar briga com os vizinhos, né?* (Kzuka na Zero, 2010b, p. 5).

Percebemos, acima, a mistura culta e popular, no contraste entre o uso da conjunção “pois” e do verbo “haver” e a presença, por exemplo, da expressão popular “gurizada”. Observamos, ainda, uma representação de *conversa diretamente com o receptor*, por meio da interjeição “né?”.

*Impossível este momento nunca ter acontecido com você: chegar na praia, abrir a bolsa para encontrar algo e ops... esqueceu* (Kzuka na Zero, 2010b, p. 7).

Além da estratégia narrativa, identificamos o traço de *fala diretamente com o receptor*, no uso da interjeição “ops” e da exclamação ao fim da frase.

### Trechos 9 (texto tradicional)

Ao abordar assuntos mais “sérios”, o Caderno assume uma postura mais semelhante ao que se espera do jornalismo tradicional<sup>3</sup>, que se reflete num texto mais “comportado” ou formal. Vejamos o exemplo, a seguir – trecho de uma reportagem sobre a mania de as meninas “ficarem” entre si.

*Para a psiquiatra infantil e professora da PUCRS Gibsi Rocha, se uma menina experimenta ficar com outra apenas para repetir um comportamento e ser aceita no seu grupo (atitude muito comum nessa fase), corre mais riscos de se confundir. – A menina pode sentir um prazer momentâneo e acabar pensando que é gay, o que pode não ser verdade – observa Gibsi. [...] Explicar um fenômeno que ainda é considerado novo para especialistas em adolescentes é um desafio que dá brecha para julgamentos preconceituosos* (Kzuka na Zero, 2009a, p. 4).

Neste trecho, identificamos um tom mais sério, com a consulta à especialista, cuja fala é transcrita como citação, tal qual no jornalismo tradicional. Como argumenta Benites (2002), a citação literal é um efeito de realidade usado pelo jornalismo. A única gíria presente no excerto em questão é “ficar”, já difundida há algum tempo entre os jovens – e os nem tão jovens assim.

No entanto, no início da referida reportagem, em referência às opiniões dos próprios adolescentes, constatamos o retorno ao modelo coloquial, peculiar à linguagem veiculada no caderno em foco.

*Já tive curiosidade, mas, na hora... Nunca rolou nada concreto – revela a estudante da Capital, enquanto é interrompida pela amiga Camila, 17 anos, que observa: ‘vai sair no jornal, gurial!’* (Kzuka na Zero, 2009a, p. 4).

Em outra matéria, sobre a estreia de um time de futebol americano em Porto Alegre, o texto, apesar de lançar mão de gírias, assume um tom que foge do coloquial, ao apresentar números, outra característica do texto jornalístico apontada.

*Debaixo de chuva, cerca de 150 pessoas acompanharam, no Sesc, em Porto Alegre, a derrota por 26 x 7 para o Barigui Crocodiles. Essa foi a primeira derrota em casa e a quarta na história do time, que é bicampeão gaúcho* (Kzuka na Zero, 2010c, p. 4).

<sup>3</sup> Entendemos aqui por jornalismo tradicional aquele modelo clássico apresentado no início do referencial teórico.

## Considerações finais

A apropriação de um texto midiático inclui a compreensão e o uso de formas de expressão que são recorrentes na produção desse mesmo texto. Nesta perspectiva, compreendemos que o modo como o caderno Kzuka na Zero recorre a aspectos da oralidade para constituir os seus textos contribui para endereçar o referido suplemento a um público em particular. Interessou-nos, pois, investigar marcas de oralidade refletidas no uso de uma linguagem coloquial recorrente nos textos veiculados no semanário em questão.

Embora circule em um jornal diário, o Kzuka na Zero apresenta características do texto de revista, seguindo a tendência do jornalismo proposta por Noblat (2003), no que tange a conquistar mais leitores, em especial os jovens. Como suplemento especializado, o caderno em questão “fala” a língua do público alvo, como estratégia frente a novas mídias, mais atraentes a esse tipo de público. O Kzuka na Zero apresenta traços que correspondem ao estilo jornalístico destacado por Vilas Boas (1996): simplicidade com criatividade, usando a linguagem do leitor a que se quer dirigir.

Vilas Boas (1996) argumenta que cadernos especializados são os espaços onde se fazem experiências mais ousadas e onde o estilo mais leve da revista fica evidente. Como diz Lustosa (1996), os suplementos (ou materiais informativos especializados) abrem espaços para oferecer “um produto novo em termos de jornalismo” (p. 171).

No trato da linguagem, podemos dizer que o Kzuka na Zero assemelha-se às revistas, mas não na abordagem de conteúdo, que na revista é mais aprofundado. Mantém, contudo, a característica essencial – a de caráter informativo, segundo Vilas Boas. Como caderno semanal que é, também guarda semelhanças com a revista, que utiliza mais “beleza” e criatividade. Esta aproximação permite um texto direcionado, mais livre e coloquial.

Apesar de se dirigir a um tipo de público em especial, o Kzuka na Zero personaliza cada leitor, ao tratar cada um diretamente. Considerando o princípio de universalidade (isto é, o de falar para todos), o Caderno fala especialmente para seu público alvo, sendo universal, porém, dentro dessa perspectiva (a de falar para os jovens). Como afirma Dines, citado por Rodrigues (2003), o veículo deve saber quem é o público e, dessa forma, desenvolver trabalhos direcionados. “O objetivo do jornalista é que seu texto seja lido, [e] para isso ele deve seduzir e ser compreensível” (Rodrigues, 2003, p. 83).

Principalmente no que tange às gírias, o Kzuka na Zero tem forte influência da linguagem oral. Essa linguagem é utilizada para uma interação com o leitor, com uma aproximação da forma como o próprio leitor se expressa em sua conversação diária. Como observa Dias

(1996), identificamos claramente aspectos coloquiais no texto do caderno analisado, embora este, como veículo impresso, também siga alguns princípios formais de linguagem escrita. Não há uma “transcrição” da fala, mas a presença constante de marcas de oralidade, principalmente de natureza lexical.

A relativa liberdade no uso mais coloquial de palavras e expressões dá ao caderno um fôlego para seguir as tendências e tentar atrair e cativar o público jovem, num mundo em que televisão e internet dispõem de estratégias altamente sedutoras. Para conquistar novos leitores, o jornal impresso adapta-se, liberta-se das regras e padronizações tradicionais, usa efeitos de oralidade para criar cumplicidade, embora, por vezes, mantenha as características informativas e citação de números e fontes características do texto jornalístico. O Kzuka na Zero faz jornalismo adequando-se ao seu público.

## Referências

- ANDER-EGG, E. 1993. *Periodismo popular*. 9ª ed., Argentina, Instituto de Ciencias Sociales Aplicadas, 108 p.
- BARROS, D.L.P. de. 2006. Efeitos de oralidade no texto escrito. In: D. PRETI (org.), *Oralidade em Diferentes Discursos*. 1ª ed., São Paulo, Associação Editorial Humanitas, p. 57-84.
- BENITES, S.A.L. 2002. *Contando e fazendo história: a citação no discurso jornalístico*. 1ª ed., São Paulo/Assis, Arte & Ciência/Núcleo Editorial Proleitura, 176 p.
- BORDENAVE, J.D. 1986. *O Que é comunicação*. 8ª ed., São Paulo, Editora Brasiliense, 108 p.
- COSERIU, E. 1979. *Sincronia, diacronia e história: o problema da mudança linguística*. 1ª ed., Rio de Janeiro/São Paulo, Presença/USP, 238 p.
- DIAS, A.R.F. 1996. *O Discurso da Violência: as marcas da oralidade no jornalismo popular*. 1ª ed., São Paulo, EDUC/Cortez, 178 p.
- DIAS, A.R.F. 2006. Mídia e interação: estratégias de envolvimento do leitor na construção do discurso da notícia. In: D. PRETI (org.), *Oralidade em Diferentes Discursos*. 1ª ed., São Paulo, Associação Editorial Humanitas, p. 111-127.
- FOLHA DE S. PAULO. 2002. *Manual da redação*. 5ª ed., São Paulo, PubliFolha, 391 p.
- GONÇALVES, C.A.V. 2006. *Estudos em Morfopragmática e Morfologia Diacrônica*. 1ª ed., São Paulo, Booklink, 88 p.
- HOUAISS. 2009. *Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa*. 1ª ed., Rio de Janeiro, Objetiva, 2048 p.
- KZUKA NA ZERO. 2009a. Porto Alegre, 4 dez., p. 4.
- KZUKA NA ZERO. 2009b. Porto Alegre, 11 dez., p. 2-8.
- KZUKA NA ZERO. 2010a. Porto Alegre, 8 jan., p. 2-8.
- KZUKA NA ZERO. 2010b. Porto Alegre, 15 jan., p. 4-7.
- KZUKA NA ZERO. 2010c. Porto Alegre, 22 jan., p. 4.
- KZUKA ONLINE. 2010. Atuação do Kzuka. Disponível em: <http://www.kzuka.com.br/atuacao/kzuka/>. Acesso em: 27/09/2010.
- LAGE, N. 1998. *Linguagem jornalística*. 6ª ed., São Paulo, Editora Ática, 18 p.
- LUSTOSA, E. 1996. *O Texto da notícia*. 1ª ed., Brasília, Editora UnB, 72 p.
- NOBLAT, R. 2003. *A arte de fazer um jornal diário*. 4ª ed., São Paulo, Contexto, 174 p.
- PINTO, M. J. 2002. *Comunicação & discurso*. 2ª ed., São Paulo, Hacker Editores, 105 p.
- PRETI, D. 2006. Variedade lexical em discursos marginais: a gíria de grupo. In: D. PRETI (org.), *Oralidade em Diferentes Discursos*. 1ª ed., São Paulo, Associação Editorial Humanitas, p. 243-260.

RODRIGUES, A.D. 1999. *As técnicas da comunicação e da informação*. 1ª ed., Lisboa, Editorial Presença, 151 p.

RODRIGUES, J.W. 2003. *Reportagem impressa, estilo e manuais de redação: a construção da autoria nos textos do jornalismo diário*. 1ª ed., Santa Maria, FACOS/UFSM, 159 p.

URBANO, H. 2006. Usos da linguagem verbal. *In: D. PRETI (org.), Oralidade em diferentes discursos*. 1ª ed., São Paulo, Associação Editorial Humanitas, p. 19-55.

VILAS BOAS, S. 1996. *O estilo magazine: o texto em revista*. 1ª ed., São Paulo, Summus, 137 p.

*Submetido: 12/03/2014*

*Aceito: 28/06/2014*

**Ana Paula de Araujo Cunha**

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia  
Sul-rio-grandense

Praça Vinte de Setembro, 455

Sala 421B, Campus Pelotas

96015-360, Pelotas, RS, Brasil

**Raquel Bierhals**

Universidade Católica de Pelotas

Rua Félix da Cunha, 412

Sala 222 C, Campus I

96010-000, Pelotas, RS, Brasil