



## **TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I**

**Universidade Federal de Santa Maria  
Centro de Educação Superior Norte – RS  
Departamento de Ciências da Comunicação  
Curso de Comunicação Social – Jornalismo  
27 de junho a 08 de julho de 2011**

# **PRESSUPOSTOS E SUBENTENDIDOS NAS MANCHETES DE CAPA DE ZERO HORA NO SEGUNDO TURNO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2010**

**LUANA PAULA CANDATEN**

Artigo científico apresentado ao Curso de Comunicação Social – Jornalismo como requisito para aprovação na Disciplina de TCC I, sob orientação da Prof. Andréa Weber e avaliação dos seguintes docentes:

---

Prof. Andréa Weber  
Universidade Federal de Santa Maria  
Orientadora

---

Prof. Elias José Mengarda  
Universidade Federal de Santa Maria

---

Prof. Carlos André Echenique Dominguez  
Universidade Federal de Santa Maria

---

Prof. Carla Kader  
Colégio Agrícola de Frederico Westphalen  
(Suplente)

Frederico Westphalen, junho de 2011.

## **Pressupostos e Subentendidos nas Manchetes de Capa de Zero Hora no Segundo Turno das Eleições Presidenciais de 2010**

### **RESUMO**

Analizamos, neste artigo, os pressupostos e subentendidos presentes nas manchetes da capa do jornal gaúcho *Zero Hora* no período do segundo turno das eleições presidenciais de 2010. O corpus de análise foi constituído por oito edições, do período que vai de 24 de outubro a 31 de outubro de 2010. Os candidatos são Dilma Rousseff do PT e José Serra do PSDB. O objetivo é identificar os sentidos que se constituem a partir dessas manchetes, no âmbito do dito e do não-dito e na relação com o contexto político brasileiro. Não identificamos produções de sentido positivas e negativas para os candidatos e partidos, podemos dizer, então, que o jornal *Zero Hora* se manteve isento durante este período. Por outro lado, identificamos estratégias de promoção do jornal e do grupo RBS, bem como de valorização do estado do Rio Grande do Sul.

**PALAVRAS-CHAVE:** Política; Mídia; Zero Hora; Eleições; Jornalismo Político.

### **INTRODUÇÃO**

A política é um assunto que rende muitas discussões. Ela é sempre um tema polêmico, e isso fica mais evidente em época de campanha eleitoral, quando surgem várias histórias e inúmeras versões; quando se intensifica o acelerado processo de pesquisa de intenção de votos e a acirrada corrida pelo poder, pelo comando do futuro do país.

O processo eleitoral é de grande importância para a construção da democracia e do futuro de uma nação, afinal, é durante esse processo que se conhece quem está disputando, que proposta está defendendo. É durante esse período também que se pode pesquisar sobre o partido ou o candidato, avaliar as propostas para decidir qual vai ser a escolha frente à urna.

A mídia colabora muito com esse processo, pois é através dela que ficamos conhecendo o contexto do período eleitoral, quem está envolvido, o que está sendo proposto por cada candidato, enfim, ela é hoje o principal meio em que nos baseamos para fazer nossas avaliações. No estado do Rio Grande do Sul, assim como no resto do mundo, vários meios de comunicação são utilizados para tal tarefa, entre eles o jornal impresso. A imprensa escrita surgiu em torno do século XV, sendo que suas primeiras publicações eram panfletos e folhetins. Com o tempo e o aprimoramento tecnológico

surgiram os primeiros jornais. Muitas mudanças ocorreram de lá pra cá, bem como muitos impasses, como por exemplo, as ditaduras, que impuseram a censura, impedindo que certas notícias fossem veiculadas. Apesar de tudo, os jornais impressos continuam surgindo em grande número e crescendo em tiragem. Entre os jornais de grande porte e reconhecimento no país está o jornal gaúcho *Zero Hora*, um dos jornais diários mais vendidos no Brasil.

Diante disso, o que os jornais dizem sobre a eleição? Será que ainda ficam sentidos escondidos por detrás de tudo o que está escrito nas páginas do jornal? Muitos sentidos ficam implícitos e, para entendê-los, é preciso muita atenção aos signos e seus significados, mas é preciso, também, saber o que está acontecendo no mundo político, para poder compreender o que está escrito e, também, o que não está.

O objetivo deste trabalho é analisar as manchetes de capa do jornal *Zero Hora*, no período do segundo turno das eleições presidenciais de 2010, para verificar quais são os pressupostos e subentendidos encontrados sob o dizer do jornalista. Para isso, buscamos relacionar política, mídia, jornalismo e estudos da linguagem e, com esses elementos, estabelecemos nosso referencial teórico-metodológico, que serviu de base para a análise dos dez enunciados selecionados de nosso corpus. Nas considerações finais, buscamos interpretá-los a partir dos temas mais recentes, além de uma conclusão geral.

## **ESTUDOS DA LINGUAGEM: A TEORIA DA ENUNCIÇÃO**

Para esta análise, além de noções de política, mídia, eleições e jornalismo, estudaremos também a pragmática, mas para entender a pragmática é preciso, antes, compreender um pouco sobre os estudos de linguagem e a teoria da enunciação.

A enunciação, segundo Fiorin (2010, p.167), “é o ato de produzir enunciados, que são as realizações linguísticas concretas. Certos enunciados não têm por finalidade a designação de um objeto ou um evento do mundo, mas referem-se a si mesmos”. Ou seja, alguns fatos só são entendidos através do ato enunciativo. Fiorin (2010) cita exemplos:

1) Dêiticos: elemento linguístico que indica o lugar ou o tempo em que um enunciado é produzido ou os participantes de tal ação. Alguns marcadores que identificam os dêiticos são os pronomes pessoais como *eu* e *tu*, marcadores de espaço como *aqui* ou

*aquele* e marcadores de tempo como *hoje* e *ontem* etc. Além desses marcadores é preciso, também, um entendimento da situação comunicacional, entender o contexto.

2) Enunciados performativos: realizam a ação que eles nomeiam, como por exemplo, *uma promessa*, *um juramento* ou *um pedido de desculpas*. A realização dessas ações depende do ato enunciativo, precisam ser enunciados para se realizar.

3) Uso de conectores: usados para ligar atos de enunciação, como por exemplo, *mas* e *por que*.

4) Certas negações: põe em questão a enunciação de certos termos, como por exemplo, *não* gosto de doces, *adoro-os!* A negação *não* é um termo que não expressa o tanto que ele gosta de doces.

5) Advérbios de enunciação: quando os advérbios não modificam o verbo, mas qualificam o próprio ato de dizer, como por exemplo, *sinceramente*, não gostei de sua atitude.

O autor continua relatando sobre as inferências, onde certos enunciados implicam outros, quando se diz, por exemplo, se tivesse chovido, não haveria falta de energia, implicando que não choveu e mesmo assim não há energia. Essas implicações derivam do enunciado e não precisam de um contexto para ser entendidas, mas não é assim em todos os casos, e conhecemos isso como pragmática, que nos mostra como fazer inferências para chegar ao sentido de cada enunciado, sendo ou não pelo contexto. Fiorin (2010, p. 168 – 169) diz que há duas distinções dentro da pragmática, a primeira é frase *versus* enunciado, onde ele diz que a frase é um fator caracterizado por uma estrutura sintática e uma significação calculada com base da significação das palavras. Já o enunciado é uma frase a que são acrescentadas informações retiradas do contexto da enunciação. A outra distinção feita por Fiorin é a da significação *versus* sentido, onde significação é o produto das indicações linguísticas dos elementos que compõe a frase, já o sentido é a conexão desses fatores, a significação, o contexto e a situação.

Segundo Moura (2006), algumas palavras podem ativar os pressupostos, trazendo à tona o contexto. Elas podem ser:

- 1) Descrições definidas, quando descrevem um ser específico, referem-se a algo específico, como os nomes próprios, por exemplo.
- 2) Verbos factivos, quando introduzem fatos dados como corretos, como por exemplo, João *lamentou* beber muito, pressupondo que ele bebeu demais.
- 3) Verbos implicativos, como por exemplo, *conseguiu* ou *esqueceu*, implicando que aconteceu uma ação.

- 4) Verbos de mudança de estado, como, ele *deixou* de fumar, implicando que ele fumava.
- 5) Iterativos, implicam que a ação já havia acontecido antes, como por exemplo, o professor *retornou* ao trabalho.
- 6) Expressões temporais: ela desmaiou *depois de* encontrá-lo, pressupondo que o encontrou.

O autor coloca esses exemplos como expressões que ativam os pressupostos, pois resgatam o contexto de cada situação e em cada enunciado, já trazem consigo algo que remete diretamente ao contexto dado como certo de cada enunciação.

Dentro dos estudos da pragmática está o posto, o pressuposto e o subentendido, que serão estudados mais a fundo no decorrer do trabalho.

## **INTER-RELAÇÕES ENTRE MÍDIA, POLÍTICA E ELEIÇÕES**

De acordo com Lima (2006), a política se trata de uma relação entre poder e público, onde um não consegue “caminhar” sem o outro. O público é o que dá sustentação ao poder político e este, por sua vez, deveria servir ao público, mesmo que em alguns casos isso não aconteça.

O candidato ao poder, por muitas vezes, se aproveita de seu público e, durante a campanha, expõe muitas propostas, mas depois que é eleito nem sempre as cumpre. Fazer a melhor campanha, em alguns casos, é o melhor jeito para se vencer uma eleição. E hoje em dia, fazer a melhor campanha pode significar aparecer mais na mídia, sendo essa uma das maneiras mais utilizadas nas campanhas para que os candidatos possam apresentar suas ideias aos eleitores.

Quando se trata de comunicação, aprende-se que a mídia abrange uma grande diversidade de possibilidades comunicacionais, segundo Chaia (2004), informando e formando a opinião pública e construindo representações que podem contribuir com as experiências individuais e sociais. Dentro dessa mídia encontra-se o jornalismo, que deve ter o comprometimento de ser objetivo e imparcial. Às vezes, os candidatos usam da mídia, em especial, para tentar se promover. Lima (2006) discorre sobre o assunto dizendo que:

A ocupação desse espaço institucional pela mídia é apontada como uma das causas da crise generalizada dos partidos em diferentes sistemas políticos. Além disso, atribui-se à preferência da mídia pela cobertura jornalística dos candidatos, e não dos partidos, uma crescente personalização da política e do processo político, que estaria sendo representado como uma disputa entre pessoas, e não entre propostas políticas alternativas. (LIMA, 2006, p. 56-57)

Usando como exemplo as eleições de 2006 para estudar a cobertura jornalística dos períodos eleitorais, Rubim (apud Lima, 2007, p.160), diz que:

As eleições de 2006 mostraram em toda a sua crueza os limites profissionais da cobertura da imprensa, seus interesses e posicionamentos, além de fazer emergir em plenitude o vital tema da democratização das comunicações no Brasil. (LIMA, 2007, p. 160)

A mídia é um dos melhores espaços que um candidato pode ter para expor suas propostas, espaço esse que pode lhe ser bem vantajoso, se ele souber usá-lo. Afinal, essa é uma chance para que o público conheça as sugestões do partido, não apenas o candidato. Em sua monografia sobre o uso da mídia pelos candidatos, Prado (sd; sp) afirma que “no contexto atual, um político precisa saber usar os meios disponíveis para expor suas propostas governamentais, se não souber, isso acarretará numa possível ‘desclassificação’ à concorrência do cargo público”.

Analisando o nascimento da mídia, pode-se perceber que já no século XVII havia uma imprensa que servia aos seus soberanos, ela foi criada para difundir as notícias de seus reis. Mais tarde, foi criada uma imprensa livre que levava ao povo todo tipo de notícias para que fossem discutidas, mas ela sobrevivia em meio às repressões do governo, mesmo que este fosse democrático (GOMES, 2004). De certa forma, promover os políticos e os candidatos faz parte da atividade da mídia desde o seu surgimento.

Coimbra (apud Lima, 2007, p. 209), argumenta que:

Seria muito positivo para o avanço da democracia no Brasil que os grandes veículos de comunicação se dispusessem a fazer uma ampla revisão do que são e devem ser em nosso processo político. Ao cabo dela, seria bom que tivéssemos uma imprensa mais humilde em relação ao que é, menos imbuída de crenças em seu poder de “formar opiniões” e mais comedida em seu afã de espetacularizar o processo político, com intuítos comerciais. (LIMA, 2007, P. 209)

Isto é, assim como os candidatos buscam a mídia para se promover também a mídia espetaculariza a política para vender mais.

Aldé (2004) explica que um dos motivos que torna a mídia relevante na elaboração de discursos políticos é o fato de que as construções comunicativas dos indivíduos se dão a partir das conversas que eles têm (ou ouvem) em família, no ônibus

e também do que ele acompanha nos meios de comunicação. A mídia usa seu discurso para, de certa forma, influenciar o público, que ajudou a construir esse mesmo discurso.

A autora ainda diz que “quando vista positivamente, e também em termos normativos, a mídia exerce para os cidadãos a função de intermediar suas relações com a política, promovendo o debate e a transparência” (Aldé, 2004, p.). E acrescenta, também, que no papel atual, devemos ter atenção redobrada, afinal, ela (mídia) ainda depende de outros fatores, que são insuficientes para atender às necessidades da população.

Na discussão sobre a subordinação de uma pela outra (mídia e política), Chaia (2004) argumenta que “para que a política se realize nas sociedades contemporâneas, é necessário que esta se torne pública, pois os acontecimentos políticos devem passar pelo impacto da mídia. Dessa forma, a política deve se adequar às regras da mídia [...]”. (CHAIA, 2004, p. 13)

Ainda segundo ela, a informação é poder e estar no comando dos meios de comunicação significa servir os cidadãos, que estão mais interessados em saber o que a mídia pode desvendar do que aquilo que as autoridades públicas querem transmitir. Ou seja, eles têm preferência por saber dos furos de reportagem que a mídia pode apresentar, os casos de corrupção que ela desvenda, a falta de assiduidade dos políticos com seus compromissos, o “descompasso” entre as propostas apresentadas e as obras realizadas mais do que por conhecer a versão prestada pelo político ou pelas suas assessorias.

Se a política depende da mídia para se disseminar mais rapidamente e se tornar mais “confiável”, ela precisa, às vezes, contribuir com a mídia, seguindo seus preceitos e colaborando para que ambas consigam transmitir aquilo que é pretendido.

Lima (2001) argumenta que a mídia acaba com a conexão “presença física”, pois não é preciso estar presente para tomar conhecimento das informações por ela difundidas, dando a ela o poder de construir o real. A mídia está tomando o lugar dos partidos políticos na mediação das propostas e idéias do partido. Thompson (apud Biz e Guareschi, 2005, p.61) partilha dessa ideia, dizendo que “a política se dá quase integralmente através da mídia, o que confere aos órgãos de comunicação um considerável poder de convencimento”. Em contrapartida, o fato de não precisar estar presente para tomar conhecimento do que está acontecendo pode ser bom, pois é uma ótima oportunidade dos partidos falarem a um grande público de uma só vez e, para o

público, de poder acompanhar esses discursos sem precisar se deslocar de um lugar para o outro.

Chaia (2004) diz que “a mídia deve ser analisada nesta diversidade de possibilidades: informando e formando a opinião pública”. As representações que a mídia constrói acabam por contribuir bastante nas experiências de cada indivíduo, inclusive no que diz respeito ao conhecimento político do país, do estado e até mesmo do município. É preciso, também, que o cidadão busque essa informação, se interesse pelo que lhe é passado, assim a relação que se constrói terá mais valor, pois se há interesse em adquirir tal informação há também quem queira agradar ao público lhes dando uma informação confiável.

Agradar um público que partilha de culturas diferentes não é fácil. É preciso muito trabalho e dedicação para fazer com que o maior número de pessoas goste do trabalho que está sendo realizado. Por mais que o que é transmitido não seja bom para uma comunidade, como por exemplo, um caso de corrupção em uma pequena cidade, se a notícia for precisa e segura terá muito mais chances de ser introduzida nas conversas do dia-a-dia e resultar em discussões e mobilização da própria comunidade.

## **O JORNALISMO POLÍTICO E SUA CONSTRUÇÃO HISTÓRICA**

O jornalismo político trata da política em si e também de todos os outros campos de poder, alimentando os textos jornalísticos com suas notícias e oferecendo muitos argumentos para as colunas de opinião, além de proporcionar ao leitor as informações que podem fazer a diferença em um determinado momento, como por exemplo, na hora de escolher em qual candidato vai votar ou na hora de cobrar dos políticos um retorno do que foi proposto durante a campanha. É uma área de atuação que exige muita responsabilidade, pois é a partir disso que o eleitor vai poder tomar suas decisões.

O jornalismo político no Brasil, desde o seu surgimento, foi alvo constante do governo e da censura, teve de se submeter às ordens governamentais, agiu às escondidas, até conseguir atuar com mais liberdade. Para entender melhor o cenário do jornalismo político usemos como base Seabra (2006), que faz um apanhado geral da história da política brasileira e sua relação com o jornalismo. O autor relata que em 1808, quando a família real veio para o Brasil, se deu a criação da imprensa régia, imprensa esta que servia ao governo. Nesse ano foi criado o primeiro jornal brasileiro, o

Correio Braziliense, editado em Londres e distribuído aqui no Brasil. Durante o período regido por D. João VI surgiram inúmeros jornais, a maioria deles apoiados pela Coroa e a partir de 1821 começaram a surgir os primeiros jornais livres. O período pós-independência foi marcado por violência aos donos de jornais. Na década de 1830, conhecido como período regencial, houve uma grande multiplicação de jornais e folhas, em que a maioria das publicações eram *pasquins*, que tinham curta duração e satirizavam o governo com um “humor violento”. Nesse momento histórico há uma nítida divisão de grupos: os Conservadores e os Liberais, cada qual com seu jornal, moldando o cenário político e também a imprensa.

O autor continua explicando que entre as décadas de 1850 e 60, a conciliação política no país permitiu muitas mudanças, como a extinção do tráfico negreiro, a promulgação da Lei de Terras e a aprovação do primeiro código comercial e o jornalismo político passou a ter mais tranquilidade para acontecer. A partir de 1870 há a exigência de um jornalismo engajado, menos panfletário, mas com a mesma capacidade de mobilização. É nessa época, até o início do século XX, que acontece também a aproximação entre literatura e jornalismo.

Durante os anos de 1889 a 1894 é imposta à imprensa a censura, para combater os jornais monarquistas e depois de 94 até 1930 é a hora da política dos governadores, período conhecido como República Velha, onde havia a divisão em dois grupos, a elite e as camadas médias, e a imprensa é forçada a adaptar-se ao poder político para não desaparecer. Em 1923, foi instaurada a Lei de Imprensa, instalando a censura prévia que dura até a abertura do Estado Novo, em 1945, ano que marcou a retomada do jornalismo político no Brasil, agora mais caracterizado pela objetividade. (SEABRA, 2006)

Em 1964, acontece o golpe militar, que acabou acarretando no boicote dos veículos de comunicação que discordavam do novo regime e, depois, trazendo de volta a censura. Como não era permitido atacar o governo nos jornais, foi criada a imprensa alternativa, que publicava a versão da oposição, durando até 70, quando, com o fim da censura, o jornalismo político pôde voltar a atuar livremente. De lá pra cá, legalmente passa a vigorar um jornalismo político mais livre e objetivo, pelo menos aparentemente.

Segundo Chaia (2004), os estudos na área da comunicação política visam analisar os processos políticos e as eleições. Desse modo, procura entender a criação da realidade política e a mensagem que ela transmite, além de avaliar a cobertura dos meios de comunicação sobre os poderes (executivo, legislativo e judiciário) e a recepção e os efeitos dessas mensagens. Assim, busca-se compreender o processamento

da informação política por parte dos cidadãos e a influência dos meios de comunicação na formação da opinião pública e no comportamento político por parte dos eleitores. (CHAIA, 2004, p. 9).

## **JORNALISMO POLÍTICO NA IMPRENSA ESCRITA: O JORNAL ZERO HORA**

A evolução da imprensa foi se dando na medida em que a tecnologia foi evoluindo e a liberdade de expressão, a democracia e o direito à informação foram ganhando mais espaço no cenário mundial.

Noblat (2008, p.22) argumenta que “a democracia depende de cidadãos bem informados. Jornal depende da confiança pública”. Diz ainda que o jornal não é somente um negócio, ele deve servir ao público. Transmitir, além de notícias, entendimento, afinal, o poder está na mão do cidadão quando ele decide se vai ou não comprar o jornal. O jornal deve avançar junto com os seus leitores, senão, não haverá futuro para eles. Assim, há historicamente uma estreita relação entre democracia e imprensa.

Como esta análise se dá a partir das manchetes, vale dizer que uma manchete é o título principal de uma matéria, serve para destacá-la, para dizer que aquela notícia é muito importante, por isso merece destaque. E como as manchetes analisadas são da capa, ressaltamos que a capa de um jornal tem de representar toda a alma do jornal, pois é com ela que o leitor terá o primeiro contato, e, a partir daquilo que ela transmitir, ele poderá decidir se levará ou não o jornal.

O jornal impresso tem, desde o começo da história da imprensa, um vínculo mais forte com o jornalismo do que os outros meios de comunicação, pois além de ter sido o primeiro meio de comunicação social na história da humanidade a dedicar quase todo o seu espaço às notícias, também foi o mais perseguido por ser mais independente. Desde o início da história da imprensa muitos jornais fecharam devido às repressões políticas, aqueles que não deixavam de circular eram invadidos e aniquilados, e destes, poucos conseguiram permanecer abertos ou que se reergueram mais tarde.

No Brasil, para os outros meios de comunicação a relação com a política é diferente, pois existem as concessões dadas pelo governo federal para o seu funcionamento. Para o meio impresso não existe concessão, o que torna mais fácil o fechamento e abertura de jornais num curto espaço de tempo e sem muita burocracia.

Como é o governo que distribui as concessões, em alguns episódios do cenário político brasileiro pode-se observar que primeiro são distribuídas para os meios de comunicação que estão relacionados aos políticos, como no caso da reeleição de Fernando Henrique Cardoso em 97 (Biz e Guareschi, 2005). Os autores ainda dizem que a formação desse monopólio facilita a transmissão da mesma imagem, do mesmo som, impossibilitando a pluralidade de informações. Portanto, o sentido da democracia fica limitado.

Atualmente, dentro da imprensa escrita brasileira, encontra-se um jornal de grande circulação nacional: o jornal *Zero Hora*. Segundo informações do *site Ivox*, o jornal foi fundado em quatro de maio de 1964, com a finalidade de substituir a Última Hora, jornal que havia sido fechado com a eclosão do golpe militar. No ano seguinte, o jornal já começava a introduzir novidades em seu conteúdo, como o segundo caderno e novas editorias. A partir de 1966, o *Zero Hora* reforçou a colaboração com a Rádio Gaúcha e a Televisão Gaúcha, para coberturas jornalísticas e promoções em geral. No *site Ivox* ainda consta que essa colaboração permitiu uma atuação melhor e mais ampla de todos os veículos da RBS.

A RBS foi fundada em 31 de agosto de 1957 e é uma das maiores empresas de comunicação multimídia do país e, a partir de 1970, o jornal *Zero Hora* passou a fazer parte do grupo RBS (*site grupo RBS*). Além da agilidade em coberturas, o jornal contava, também, com os mais modernos equipamentos e instalações. Hoje, além do jornal impresso, o acesso às notícias pode ser on-line. No *site* do grupo RBS consta que o jornal *Zero Hora* possui 24 cadernos e cerca de 75 colunistas. A circulação do jornal tem foco no estado do Rio Grande do Sul e região sul.

Segundo Brixius (2006, p.40), “na editoria de política do jornal *Zero Hora* trabalham, normalmente, um editor-executivo/colunista, um editor, um coordenador de produção, dois subeditores e quatro repórteres”. Além desses, há também um editor-chefe, que coordena toda a equipe e correspondentes em outras cidades.

## **REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO: UMA ANÁLISE PRAGMÁTICA**

A pragmática é uma corrente teórica da Linguística e aqui será usada para analisar as manchetes do jornal *Zero Hora*, mais especificamente os pressupostos e o subentendidos das manchetes da capa do jornal, no período do segundo turno das

eleições presidenciais de 2010. Optamos por este tema e este período devido ao fato de as eleições serem um assunto polêmico da política, ainda mais em se tratando de um segundo turno eleitoral em que um dos candidatos à presidência é mulher. O período que escolhemos para análise vai do dia vinte e quatro de outubro de 2010 a trinta e um de outubro de 2010, referindo-se à última semana que antecede às eleições presidenciais do segundo turno. Foram analisadas ao todo oito edições do jornal impresso, dessas, uma edição não possuía manchetes referentes ao assunto, sendo essa a edição do dia vinte e nove de outubro de 2010. Em algumas das outras capas foi encontrado mais do que uma manchete, sendo essas dos dias vinte e seis, vinte e sete e trinta de outubro de 2010. Nas capas dos outros dias (vinte e quatro, vinte e cinco, vinte e oito e trinta e um de outubro de 2010) foi destacada uma manchete em cada uma. Algumas manchetes que não possuíam verbos e nem advérbios foram desconsideradas nesta análise, principalmente pela dificuldade de encontrar nelas alguma produção de sentido que fosse relevante para o resultado do trabalho.

A pragmática estuda a linguagem no contexto de seu uso na comunicação. Às vezes, a mesma palavra pode ter diversos significados, dependendo do contexto do enunciado. Esses significados implícitos são o que chamamos de pressupostos e subentendidos.

Vidall, afirma que “la pragmática es una disciplina que toma en consideración los factores extralingüísticos que determinan el uso del lenguaje, precisamente todos aquellos factores a los que no puede hacer referencia un estudio puramente gramatical” (1996, p.16). Ou seja, além de analisar os fatores linguísticos propriamente ditos, ainda deve se levar em conta as pessoas envolvidas no acontecimento, o contexto social em que estão inseridos, os objetivos do emissor, entre outros aspectos conjunturais.

Vidall continua, dizendo que:

Una vez más nos encontramos con que una parte importante de la interpretación de un gran número de enunciados depende decisivamente de los factores extralingüísticos que configuran el acto comunicativo: conocer la identidad del emisor o del destinatario y conocer las circunstancias de lugar y tiempo de emisión son requisitos imprescindibles para conseguir una interpretación plena. Y una vez más, también, resulta evidente que sólo desde una perspectiva pragmática se podrá tener acceso al tipo de información necesaria para lograr este objetivo (1996, p.24)

Salientando, assim, mais uma vez que, para poder entender o significado de um enunciado, é preciso conhecer desde quem o proferiu até o contexto histórico do seu proferimento.

Enunciado, segundo Vogt (apud Koch, 2008) “é sui-referencial e a linguagem é representação”. Ele ainda diz que “todo enunciado diz algo, mas o diz de um certo modo”, incitando que cada enunciado pode possuir inúmeros significados, que variam de acordo com o falante, com o modo como foi proferido, a situação. Ducrot (apud Koch, 2008) define enunciado como fragmento de discurso e que pode ser diferente de uma frase, pois em um enunciado podem ser identificadas várias frases.

Como foi dito anteriormente, o pressuposto é caracterizado por uma ideia implícita, mas que pode ser percebida através de certas palavras ou expressões usadas e que são incontestáveis, ou seja, bastante evidentes. Ducrot (apud Koch, 2008) diz que “pressupor não é dizer o que o ouvinte sabe ou o que se pensa que ele sabe ou deveria saber, mas situar o diálogo na hipótese de que ele já soubesse”. Gomes (2003), diz sobre os pressupostos que “são enunciados sempre afirmados, ainda que os modifiquemos para a forma sintática da negação ou da afirmação” (p.129). Quer dizer, mesmo que modifiquemos as palavras contidas na frase ou a ordem das mesmas, a essência, a intenção, continua sendo a mesma.

Para melhor entendimento do pressuposto, usemos um exemplo de Gomes (2003, p.128 - 129):

*Enunciado:* João continua a fumar.

*Pressuposto:* João fumava antes.

Já o subentendido, entende-se que são insinuações feitas através de enunciados, que dependem da interpretação do leitor, ou seja, dependendo do contexto a interpretação pode variar. Gomes, diz que “o subentendido se caracteriza pelo fato de não estar marcado na frase e ser fruto de um processo interpretativo” (2003, p.132).

Para entender melhor o subentendido, analisemos o exemplo de Ducrot (apud Gomes, 2003, p.128 – 129), que segue abaixo:

*Enunciado:* Se Pedro vier, João partirá.

*Subentendido:* Se Pedro não vier, João não partirá. “Caso contrário seria necessário explicitar que, de qualquer forma, João provavelmente partiria” (Ducrot apud Gomes 2003).

O significado passa a ser conhecido a partir do que não se disse explicitamente, levando-se em consideração o contexto situacional e os diferentes conhecimentos cognitivos, não só de caráter linguísticos, mas também socioculturais.

Depois de especificado o viés teórico-metodológico de análise das manchetes do jornal Zero Hora, vamos aos resultados encontrados em cada análise das oito edições estudadas.

## ANÁLISE DAS MANCHETES

Esse item de análise foi organizado seguindo uma ordem que especifica primeiramente o posto, ou seja, o enunciado e depois os pressupostos e os subentendidos deste enunciado.

*Enunciado 1:* “ZH revela facetas de Michel Temer e Índio da Costa, os coadjuvantes da eleição”.

*Pressuposto:* O verbo “revela” indica que algo ainda não havia sido mencionado, ou seja, estava oculto e junto com “ZH”, o verbo “revela” mostra que outros jornais não trataram desse assunto. Já “coadjuvantes” quer dizer que há protagonistas.

*Subentendido:* Os candidatos à presidência têm mais importância do que os vices, que estavam esquecidos até o momento. A atenção da mídia está voltada somente para Dilma e Serra e o jornal *Zero Hora* foi o primeiro a dar espaço aos vices.

*Enunciado 2:* “Apostas: Dilma e Serra focam no sul do país”.

*Pressuposto:* O verbo “focam” deixa inscrito que as outras regiões do país estão sendo deixadas de lado.

*Subentendido:* Os candidatos vêm na região sul um forte “aliado” de votos. As pesquisas de intenção de voto estão mostrando que na região sul há uma grande concentração de eleitores e que as outras regiões do Brasil não estão contando tanto na votação quanto o sul.

*Enunciado 3:* “Dilma X Serra: os nomes do front da campanha no Estado”.

*Pressuposto:* Pressupõe-se que em cada estado do país há alguém encarregado de tomar a frente da campanha, inclusive no estado do Rio Grande do Sul.

*Subentendido:* A eleição é equivalente a uma guerra, onde grupos se enfrentam para encontrar um vencedor. Nesse caso dois candidatos com suas respectivas equipes disputam a presidência do Brasil em clima de guerra, poderíamos dizer.

*Enunciado 4:* “Principais líderes das duas candidaturas recebem missões específicas para os últimos seis dias”.

*Pressuposto:* A palavra “principais” implica que há outros líderes envolvidos. Do mesmo modo, o verbo “recebem” indica que eles não possuíam missão alguma e que ela foi confiada a eles e não conquistada. Ainda, “específicas” supõe que existem muitos tipos de missões. “Últimos” faz-se entender que a campanha está no fim.

*Subentendido:* Nem todos os líderes são tão importantes, por isso, a missão foi confiada aos dois, que tecnicamente tem responsabilidade e capacidade para cumprir o que lhes foi proposto. Subentende-se também que as missões dadas a eles foram bem escolhidas, dentre as muitas existentes.

*Enunciado 5:* “Transporte lidera pedidos gaúchos para Dilma e Serra”.

*Pressuposto:* A palavra “lidera” pressupõe que o transporte é apenas um dos pedidos, existem outros que não têm tanta importância, no momento, para os gaúchos.

*Subentendido:* O transporte no Rio Grande do Sul não atende às necessidades da população e, no ritmo da campanha política, os gaúchos aproveitam para pedir melhorias.

*Enunciado 6:* “Consulta de ZH aos líderes de entidades dos principais segmentos revela os desafios a serem enfrentados no RS por quem vencer no domingo”.

*Pressuposto:* O segmento “consulta de ZH” pressupõe que outros jornais ainda não trataram desse tema. Novamente a palavra “principais” faz menção de que existem outros segmentos que não são tão importantes no momento. “Serem” alude à ideia de que ainda não se começou a resolver os problemas. O fragmento do enunciado “por quem vencer no domingo” pressupõe que ainda não houve eleição, portanto, não existem vencedores.

*Subentendido:* Subentende-se que os seguimentos referidos dizem respeito aos setores da indústria, da economia, pecuária, pois são os que envolvem mais recursos financeiros e que na verdade os desafios são problemas e graves, como dívidas e falta de estrutura. Mais uma vez o jornal *Zero Hora* é o primeiro a trazer à tona esse assunto.

*Enunciado 7:* “Em exclusiva para jornalistas do Grupo RBS, a candidata propôs rever os impostos sobre remédios e energia, defendeu universalizar o Samu e prometeu ampliar o crédito para o pequeno agricultor”.

*Pressuposto:* O segmento “em exclusiva para jornalistas do grupo RBS” pressupõe que ela ainda não falou a outros meios de comunicação. “Propôs” significa que ela não tomou nenhuma decisão a respeito dos impostos, não impusera nada e nem se comprometeu em resolver, ela apenas levantou uma proposta sobre os impostos. Ainda, “universalizar” implica que o serviço Samu não atua em todo o país e “ampliar” remete a ideia de que o pequeno agricultor já possui benefícios, mas que são pequenos ainda e devem ser ampliados.

*Subentendido:* O atendimento aos direitos básicos do cidadão ainda são precários e que a presidente pretende resolvê-las, beneficiando os menos favorecidos para conseguir acabar com a miséria e que, novamente, o grupo RBS foi o primeiro a trazer esses assuntos para o conhecimento do público.

*Enunciado 8:* “O último debate”.

*Pressuposto:* Último pressupõe que houve outros debates antes.

*Subentendido:* Subentende-se que a campanha está chegando ao fim, pois não haverá mais debates.

*Enunciado 9:* “As ideias que aproximam Dilma e Serra”.

*Pressuposto:* “Aproximam” faz pressupor que em algum ponto eles estão distantes.

*Subentendido:* Eles são concorrentes, mas mesmo assim têm alguns pontos em comum, o que provavelmente diz respeito às necessidades básicas dos brasileiros, que é o fator de maior importância na administração de um país.

*Enunciado 10:* “A pedido de ZH, os candidatos escrevem do próprio punho uma mensagem a oito milhões de eleitores que neste domingo vão ajudar a definir o futuro do Brasil”.

*Pressuposto:* “A pedido de ZH” pressupõe que eles não escreveram espontaneamente. “Escrevem do próprio punho” refere-se ao fato deles estarem fazendo algo diferente do normal, pois não foi outra pessoa (assessor) que escreveu e nem foi mediada por alguma máquina, como por exemplo, pelo computador. “Ajudar” faz menção de que não são os

candidatos que vão decidir a eleição e nem os eleitores gaúchos sozinhos e “vão” pressupõe que as eleições ainda não ocorreram.

*Subentendido:* O futuro do país está em jogo e a população gaúcha vai ajudar na decisão, por isso, eles escreveram ao jornal Zero Hora uma mensagem ao Rio Grande do Sul. Os candidatos estão sendo sinceros e comprometidos com os seus eleitores, pois escrevem “do próprio punho”, mais uma vez a pedido do Zero Hora, subentendendo que ele é um dos melhores jornais, pois sempre traz notícias exclusivas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final deste artigo, podemos perceber que quando se trata de política, inúmeros sentidos podem ser atribuídos a um mesmo enunciado, mesmo que estes significados não estejam expressos na evidência da materialidade da língua. Além disso, a mídia também proporciona uma grande diversidade de possibilidades comunicacionais, como diz Chaia (2003), ampliando ainda mais o campo de significados da língua.

Analisando as manchetes, detectamos alguns pontos que são recorrentes e que se sobressaem aos outros em uma observação conjunta dos significados explícitos e implícitos aos enunciados.

Um dos pontos é o fato de, frequentemente, as manchetes fazerem menção ao grupo RBS e ao jornal Zero Hora, relacionando-os com verbos como “revela” ou palavras como “exclusiva”, criando pressupostos de que os outros jornais não descobrem fatos, não apresentam novidades, não revelam elementos ocultos nas histórias, e de que o Zero Hora (grupo RBS) sempre chega na frente com entrevistas exclusivas e furos de reportagem. Esses sentidos, por sua vez, levam a subentendidos de que o grupo RBS é o número um, faz o melhor jornalismo do estado, tem uma grande e ativa participação nas eleições.

Outro ponto se refere ao fato de que o estado do Rio Grande do Sul e a região Sul aparecem na maioria das manchetes, no nível do posto, como sendo especialmente importantes na política do Brasil. Pressupõe-se, com isso, que as outras regiões do país não são tão importantes e nem tão decisivas na construção da política nacional como a região Sul, em especial, seus habitantes, os gaúchos. Isso tem relação com o fato de o jornal Zero Hora, juntamente com o grupo RBS, serem gaúchos e valorizarem o seu

público, como estratégia de fidelização e de ampliação de audiência. Com isso, produzem-se subentendidos de que o estado do Rio Grande do Sul é o melhor estado do país e que esses, RBS e Zero Hora, reconhecem essa qualidade e valorizam o povo e estado gaúchos.

O último ponto recorrente alude à ideia de futuro, usando verbos como “vão” e advérbios como “último”, pressupondo que o processo eleitoral já está em andamento há algum tempo, mas ainda inconcluso, com ações que já foram ou estão sendo efetuadas e ações que ainda estão sendo propostas para serem realizadas no futuro. Subentende-se que as eleições estão chegando ao fim, que o processo será positivo e que logo teremos um novo presidente que dará execução ao trabalho proposto no período eleitoral.

De um modo geral, podemos dizer que não identificamos nas produções de sentido, em seus postos, pressupostos e subentendidos, ocorrências positivas ou negativas para um ou outro candidato. Nesse aspecto o jornal se manteve isento em relação a candidatos e partidos durante o período analisado, corroborando com as afirmações de Aldé (2004), que diz que a mídia é a responsável pela intermediação de relações entre política e público, tendo assim, o comprometimento de ser isenta e também com as afirmações de Seabra (2006), de que hoje, depois de toda a censura a que o jornal impresso, juntamente com o jornalismo político, foi submetido, eles podem atuar com mais liberdade e objetividade na cobertura política.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALDÉ, A. **A construção da política:** democracia, cidadania e meios de comunicação de massa. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

BIZ, O.; GUARESCHI, P. A. **Mídia e democracia.** 3. Ed. Porto Alegre: EVANGRAF LTDA, 2005.

BRIXIUS, L. J. **Objetividade jornalística:** um estudo a partir das rotinas de produção das editorias de política de Zero Hora e Correio do Povo. São Leopoldo: Unisinos, 2006. Disponível em: <[http://bdtd.unisinos.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=95](http://bdtd.unisinos.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=95)>. Acesso em: 26. Abr. 2011.

CHAIA, V. L. M. **Jornalismo e política:** escândalos e relações de poder na câmara municipal de São Paulo. São Paulo: Hacker, 2004.

FIORIN, J. L. **Introdução à linguística**. São Paulo: Contexto, 2010.

GOMES, C. P. **tendências da semântica linguística**. Ijuí: Unijuí, 2003.

GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

KOCH, I. V. **Argumentação e linguagem**. São Paulo: Cortez, 2008.

LIMA, V. A. de. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Perseu Abramo, 2001.

LIMA, V. A. de. **Mídia: crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

LIMA, V. A. de. **A mídia nas eleições de 2006**. São Paulo: Perseu Abramo, 2007.

MOURA, H. M. de M. **Significação e contexto: uma introdução a questões de semântica e pragmática**. Florianópolis: Insular, 2006.

NOBLAT, R. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Contexto, 2008.

PRADO, C. do. **Política e mídia são inseparáveis**. Disponível em: <<http://www.monografias.br/monografia/historia-politica-midia-sao-inseparaveis.htm>>. Acesso em: 22. Mar. 2011.

SEABRA, R.; SOUZA, V. de. **Jornalismo político: teoria, história e técnicas**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

**Site Grupo RBS**. Disponível em: <<http://www.rbs.com.br/>>. Acesso em: 26. Abr. 2011.

VIDALL, M. V. E. **introducción a la pragmática**. Barcelona: Ariel, 1996.

Zero Hora, o jornal dos gaúchos. Disponível em: <<http://www.ivox.com.br/opiniaio/?id=46977>>. Acesso em: 12. Abril. 2011.