

# MARCADORES QUE DESENCADEIAM IMPLÍCITOS NOS TÍTULOS DE IMPRENSA

Carlos Gomes(\*)

Carlos\_gommes@msn.com

*Faculdade de Letras da Universidade do Porto (Portugal)*

RESUMO. Este trabalho surgiu no âmbito da disciplina de Projeto, incluída no plano de estudos do curso de Ciências da Linguagem da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Nesta disciplina, foi pedido a cada aluno que escolhesse um tema que deveria desenvolver ao longo de todo o semestre. O aluno deveria ser capaz, com a ajuda de um/a orientador/a, de realizar um trabalho de investigação científica aplicando os conhecimentos adquiridos ao longo do curso. Sendo assim propus-me a tratar o tema “Marcadores que desencadeiam implícitos nos títulos de imprensa”. Achei este tema muito interessante e aliciante pois considero que, por um lado os títulos de imprensa são pouco explorados do ponto de vista linguístico tendo em conta a sua inegável importância, e, por outro lado tinha curiosidade em verificar possíveis conclusões que poderia retirar do trabalho no que toca aos ditos marcadores que desencadeiam os implícitos. Neste trabalho fiz uma análise exaustiva dos implícitos e pressuposições encontrados em capas de jornais de um corpus por mim selecionado, e consequentemente analisei quais os mecanismos que desencadeiam os implícitos e as pressuposições. De referir que este trabalho é reduzido em relação ao original.

PALAVRAS-CHAVE. Pragmática; Capas de jornais; Implícitos; Pressuposições..

ABSTRACT. This work was part of the subject “Projeto”, which is part of the graduation on Linguistics in Faculdade de Letras da Universidade do Porto. On this subject, each student chose a theme and worked on it through all the semester. The student should be capable, with the help of a supervisor, of developing a scientific study applying his/her knowledge. So I chose the theme “Markers that unchain the implicit in press titles”. In one hand, I thought this was a very interesting theme because, in my opinion, press titles aren’t studied as they should be under the linguistic sight. On the other hand, I was curious about the conclusions about markers that unchain the implicit that I could get from this work. In this work I did an exhaustive analysis of the implicit and presuppositions I got from some first pages of journals. These first pages from journals were selected by me and after doing that first task of finding

---

\* Estudante do Mestrado em Ensino do Português Língua Estrangeira (FLUP).

implicit and presuppositions I analyzed which mechanisms unchain them. This work is a smaller version than the original.

KEY-WORDS. Pragmatics; First pages from journals; Implicit; Presupposition.

### 1 - *Enquadramento teórico*

Este trabalho insere-se no campo de estudo da Pragmática, área da Linguística que estuda o uso da linguagem nos seus vários contextos e tendo em conta a relação entre os interlocutores.

O autor que mais nos importa para este trabalho é Grice. Foi ele quem formulou as chamadas máximas de Grice: a da qualidade, quantidade, relevância e modo, como base de uma interação correta entre falantes. “In short, these maxims specify what participants have to do in order to converse in a maximally efficient, rational, co-operative way: they should speak sincerely, relevantly and clearly, while providing sufficient information” (Levinson 1983:101). Entre todos os falantes existe, pelo menos em teoria e se estiverem de boa fé, um acordo prévio de colaboração a que Grice deu o nome de Princípio da Cooperação, que assenta na base de que há sempre um locutor que pretende fazer com que um alocutário compreenda a sua mensagem e ao mesmo tempo esse alocutário procura sempre entender o que o locutor tenta transmitir-lhe. Para Grice, o que queremos comunicar quando falamos pode ser mais ou até diferente daquilo que dizemos (Grice 1975: 45). “Grice’s suggestion is that there is a set of over-arching assumptions guiding the conduct of conversation”. (Levinson 1983: 101)

É a este significado adicional que Grice chama **Implicatura**.

Já segundo Levinson, a **implicatura** (Levinson 1983:116) “(...) is attached to the semantic content of what is said, not to linguistic form, and therefore implicatures cannot be detached from an utterance simply by changing the words of the utterance for synonyms”.

Grice distingue dois tipos de implicaturas, as convencionais e as conversacionais. As implicaturas convencionais estão agregadas ao dito e estão tipicamente presas ao significado convencional das palavras, surgem da presença de palavras e construções gramaticais que ocorrem no enunciado.

No que toca às implicaturas conversacionais, estas estão sempre ligadas ao contexto de enunciação. Este tipo de implicatura baseia-se nas quatro máximas de Grice e no Princípio da Cooperação. Para o interlocutor compreender que está na presença de uma implicatura conversacional deve ter em conta: o sentido convencional das palavras bem como os seus referentes; as máximas de Grice e o Princípio da Cooperação; o contexto linguístico e extra-linguístico do enunciado; o conhecimento do mundo, e a perceção de que ambos os interactantes conhecem os quatro fatores referidos.

Além dos termos “implicatura” e “implicação”, outro dos conceitos fulcrais para este trabalho é o de “**pressuposição**”. De uma forma muito trivial, pressuposição designa, neste trabalho, tudo aquilo que o locutor ‘pressupõe’ que o alocutário sabe. São conhecimentos pré-adquiridos, implícitos, partilhados que não necessitam de ser mencionados diretamente no ato comunicativo, mas que se revelam imprescindíveis para o seu sucesso. Para ser compreendida, a pressuposição necessita de um conhecimento do mundo partilhado por parte dos intervenientes para que possa ser inferida a partir do contexto.

O **título de imprensa** é um dos tipos de título que tem vindo a ganhar mais importância. Esta crescente importância está relacionada com o aumento massivo dos meios de comunicação, que fazem com que haja cada vez mais informação a ser recebida e também cada vez mais interessados em dar a conhecer essa informação. Os títulos de imprensa que nos interessam são os da imprensa escrita, mais concretamente de jornais e revistas. O título de imprensa pretende exprimir o tópico textual mais importante no texto noticioso: “ van Dijk (...) affirme que la fonction principale des titres de presse est de transmettre le contenu essentiel de la nouvelle, et donc celle de résumer” (Van Dijk, 1988; citado por Sullet-Nylander 2002: 767). O título de imprensa tenta, na maior parte das vezes, ser isento, no entanto isso torna-se muito difícil não só pelo contexto da notícia, como também pelas opções do jornal, revista em questão e até mesmo pela posição adotada pelo seu redator. O recurso a mecanismos pragmáticos, sintáticos e retóricos é condição necessária para a execução eficaz de um título, pois através dele o seu redator pretende ao mesmo tempo alertar, informar e chamar a atenção dos eventuais leitores: “Nos travaux sur le titre de presse (...) ont mis en évidence un certain nombre de procédés langagiers spécifiques aux titres de presse, autant du point de vue syntaxique que pragmatique et rhétorique.” (Sullet-Nylander 2002: 767).

No entanto, tal como Tiozzo afirma :

“ L’importanza dei titoli nella stampa quotidiana, da sempre oggetto della massima attenzione da parte dei responsabili di un giornale, è paradossalmente ancora aumentata nel corso degli ultimi anni, quasi come un disperato tentativo, da parte dei giornalisti, di attrarre l’attenzione di un pubblico sempre più distratto e lusingato da ogni tipo di messaggio pubblicitario, spesso affidato a mezzi tecnici assai moderni e spettacolari di quelli a disposizione di un quotidiano.”

( Tiozzo 2002: 967)

Ou seja, a função que mais se destaca nos títulos de imprensa na atualidade é a de captar a atenção do leitor. Esta tentativa crescente por parte dos redatores de captar a atenção do leitor faz com que o título de imprensa se tenha tornado uma unidade autónoma com vida própria

devido a dois fatores importantíssimos: o primeiro prende-se com o facto de que a leitura de um jornal com base só no cabeçalho e “menosprezando” o corpo da notícia é cada vez mais frequente, em parte devido ao outro fator que é o destaque tipográfico que o diferencia do resto do texto. É neste sentido que os títulos de imprensa mais importantes são os das primeiras páginas.<sup>1</sup>

Referência ainda para um tipo de imprensa muito particular analisada neste trabalho, a imprensa desportiva. A imprensa desportiva em Portugal centra-se sobretudo no futebol, pois é este o desporto mais popular em Portugal há já muitas décadas, o que faz com que atualmente possua um léxico não estabilizado, no sentido que todos os dias são criadas novas expressões e léxico cada vez mais alargado, até porque existe uma enorme “rotatividade” quer de atletas, quer de diretores, treinadores, etc. Sendo assim, a tarefa de um leitor que não acompanha de forma mais ou menos assídua a atualidade desportiva torna-se muito complicada. Por esta razão no trabalho original decidi fazer um glossário com termos desportivos que possam ser desconhecidos para o público em geral como por exemplo “chicotada psicológica”<sup>2</sup> ou “hat-trick”<sup>3</sup>. Para que haja uma efetiva compreensão do texto, o contexto nas notícias desportivas torna-se por vezes fulcral, bem como o conhecimento de algumas expressões/léxico específico, ou o leitor corre o risco de não compreender de forma correta os títulos em causa, por não estar dentro do universo de conhecimentos supostamente partilhado pelo locutor e o alocutário.

## 2 - Descrição do corpus analisado

Através da seleção de um corpus “podem-se observar aspectos morfológicos, sintáticos, semânticos, discursivos, etc, bastante relevantes para uma pesquisa linguística. Podem-se ainda explicar a produtividade e o emprego de palavras, expressões e formas gramaticais.” (Aluísio & Almeida 2006: 158).

Tendo como objetivo uma tentativa de análise dos mecanismos que possam desencadear implícitos em títulos de imprensa, compilei um corpus que considere exequível de poder ser analisado (tendo em conta o pouco tempo para o desenvolvimento do trabalho) e também representativo.

Procedi a uma pesquisa na internet por capas de jornais. Essa pesquisa decorreu entre os meses de fevereiro e março de 2011, e dela retirei apenas as primeiras capas de sete jornais e duas revistas. Os meses escolhidos não seguiram nenhum critério especial. A recolha foi aleatória pois eram os meses mais recentes. Quanto aos tipos de jornais pesquisados, decidi escolher três jornais desportivos (*O Jogo*, *A Bola* e *Record*), quatro diários nacionais generalistas (*Público*, *Diário de*

---

<sup>1</sup> Neste trabalho apenas foram estudados títulos de primeiras páginas.

<sup>2</sup> Ocorre quando um treinador de determinada equipa é demitido no decorrer da época desportiva.

<sup>3</sup> O mesmo jogador de uma equipa de futebol marcar três golos no mesmo jogo.

*Notícias, Destak e Correio da Manhã*) sendo que o *Destak* é diferente dos restantes pois é gratuito e o *Correio da Manhã* é um jornal generalista mais sensacionalista, o que o aproxima das duas revistas cor de rosa analisadas (*Lux* e *Caras*). Em seguida, defini quais as capas que iria analisar<sup>4</sup>, sendo que o número final é de quarenta e cinco, com cinco capas de cada jornal ou revista<sup>5</sup>.

No meu entender, é um corpus assinalável e representativo tendo em conta o tempo de execução deste trabalho. Com a recolha de tipos de jornais diferentes tentei fazer com que o corpus fosse relevante do ponto de vista tipológico.

### 3 - Descrição metodológica

Depois de pesquisar na Internet as quarenta e cinco capas analisadas, numa segunda fase do trabalho analisei as capas uma a uma, analisando título a título o número de implícitos e de pressuposições que cada título poderia ter, bem como os mecanismos linguísticos que estavam na sua base, como podemos ver pelo seguinte exemplo:

- (1) Análise da capa do jornal *Público* do dia 23 de Fevereiro de 2011
- (a) **Título:** Discussão nos Açores - Multas para pais que não ajudem filhos a estudar
- (b) **Pressuposições:** → Há pais que não ajudam os filhos a estudar.
- (c) **Implícitos:** → Esta medida não é bem vista por todos.
- (d) **Desencadeadores dos implícitos:** → Substantivo “discussão” .

Na terceira fase do trabalho, fiz gráficos para cada um dos jornais/revistas analisados contabilizando o número de pressuposições e implícitos e quais os mecanismos linguísticos mais utilizados por cada jornal, como podemos ver nos exemplos seguintes:

GRÁFICO 1. Número de pressuposições e implícitos presentes nos títulos analisados do Jornal “A Bola”

---

<sup>4</sup> Inicialmente tinha previsto analisar noventa capas, mas esse número revelou-se não exequível devido à falta de tempo e assim reduzi para metade

<sup>5</sup> Ver Anexo A página 19.

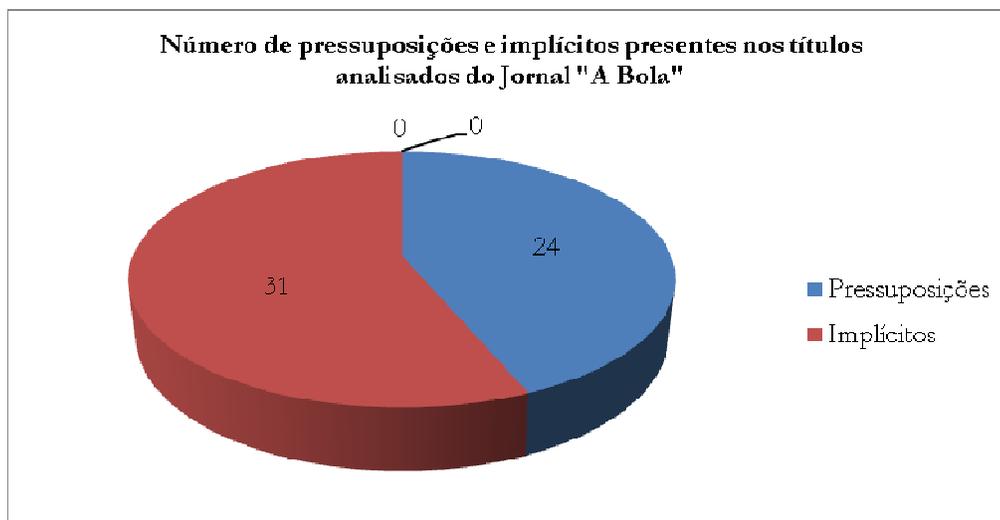
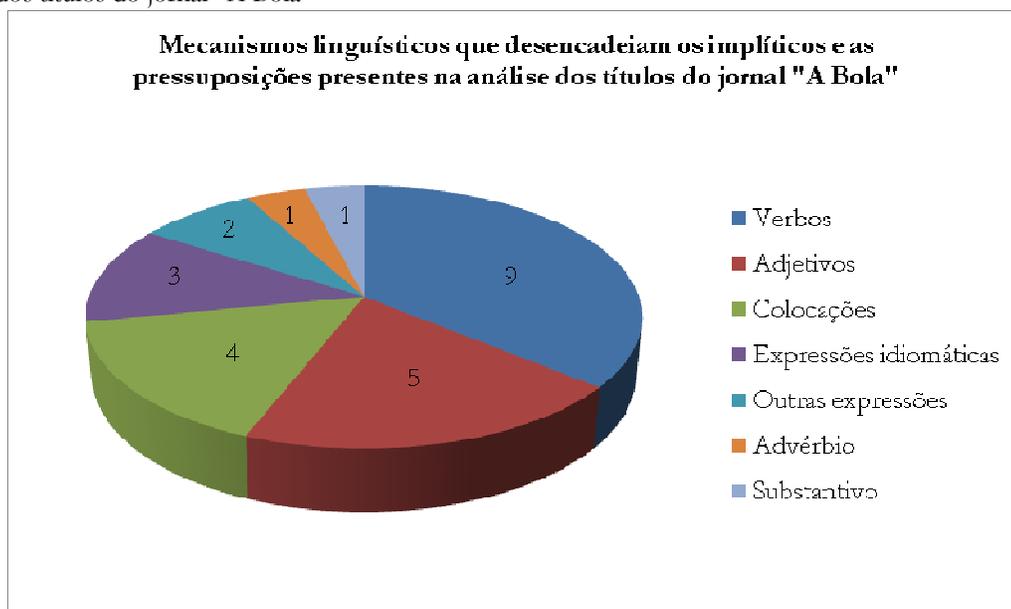
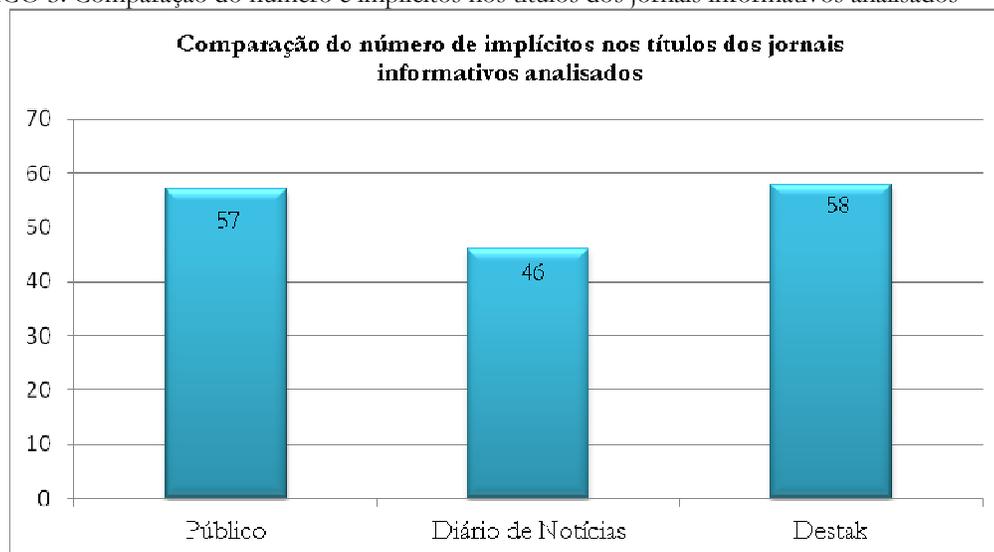


GRÁFICO 2. Mecanismos linguísticos que desencadeiam os implícitos e as pressuposições presentes na análise dos títulos do jornal “A Bola”



Em seguida fiz uma comparação dentro de cada tipo de imprensa analisada (desportiva, generalista e sensacionalista), comparando o número de títulos, o número de pressuposições, o número de implícitos, o número total de mecanismos linguísticos e o número dos diferentes mecanismos linguísticos utilizados, como podemos ver neste gráfico referente à comparação do número de implícitos na imprensa generalista:

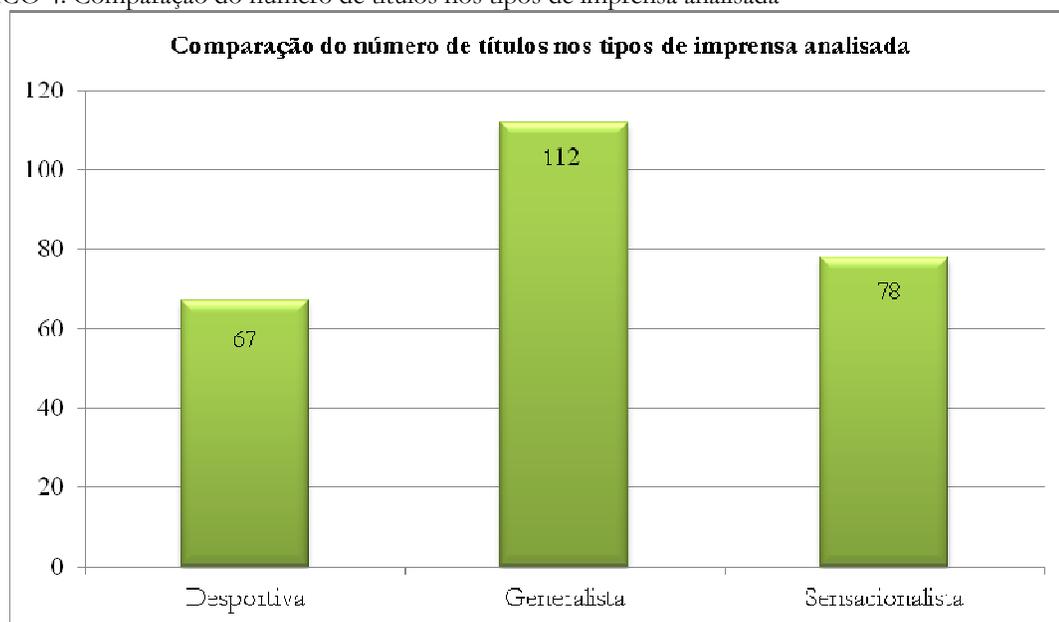
GRÁFICO 3. Comparação do número e implícitos nos títulos dos jornais informativos analisados



Devido ao facto de este trabalho ser mais reduzido do que o original, vou apresentar aqui apenas os resultados gerais, que consistiram em comparar de novo o número de títulos, pressuposições, implícitos, total de mecanismos linguísticos e mecanismos diferentes utilizados mas desta vez entre os diferentes tipos de imprensa.

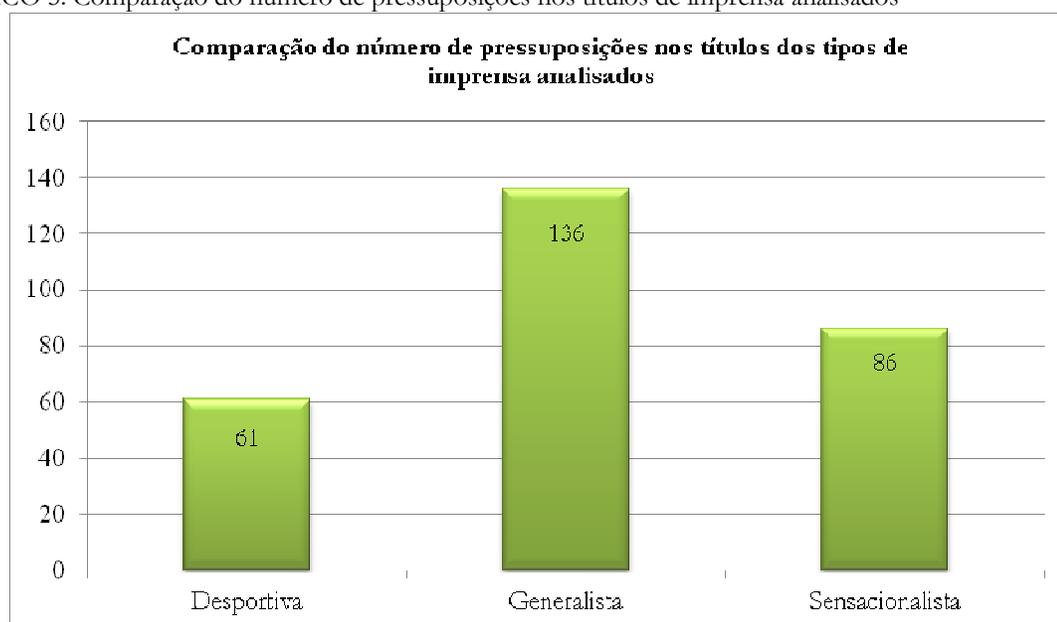
#### 4 - Apresentação e análise dos resultados

GRÁFICO 4. Comparação do número de títulos nos tipos de imprensa analisada



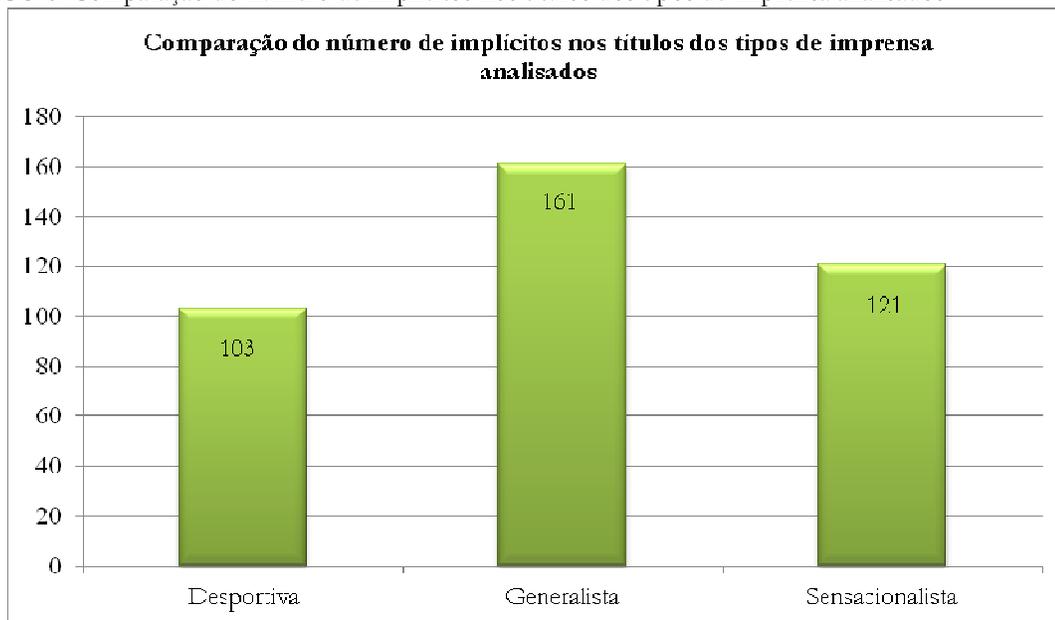
Analisando o gráfico 4, facilmente concluímos que são os jornais generalistas que possuem mais títulos. Este número claramente maior deve-se ao facto de que os jornais informativos abrangem mais do que um tipo de notícia (política, problemas do país, desporto, economia, etc.), logo possuem na sua primeira página um maior número de títulos. Comparando os jornais desportivos e os sensacionalistas, o número de títulos é relativamente parecido, com mais títulos a existirem nos sensacionalistas, sobretudo porque decidimos incluir o “Correio da Manhã” neste tipo de imprensa, mas no fundo em número de títulos segue o esquema dos informativos. Quanto aos desportivos, normalmente não possuem muitos títulos, e funcionam muito à base das chamadas “manchetes”, que mais facilmente captam a atenção do leitor e o fazem querer comprar o jornal.

GRÁFICO 5. Comparação do número de pressuposições nos títulos de imprensa analisados



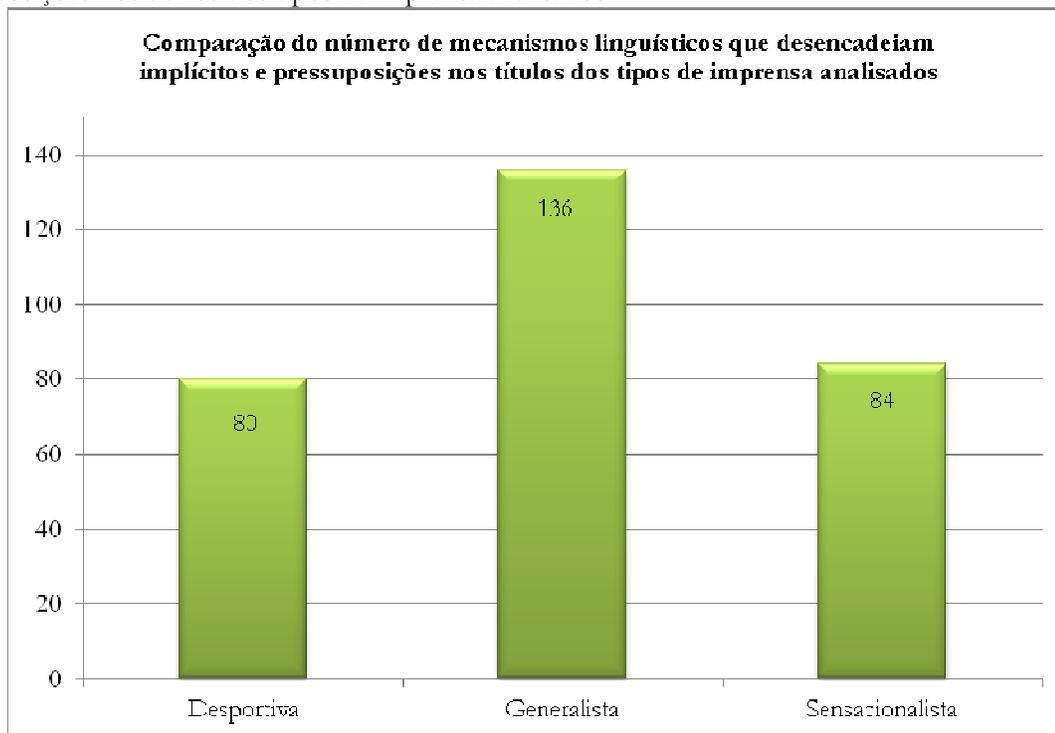
Quanto às pressuposições, mais uma vez é nos informativos que elas ocorrem mais vezes. O número de pressuposições é proporcional ao número de títulos, ou seja, os jornais que têm mais títulos também têm mais pressuposições, logo podemos apenas referir que todos eles se servem da capacidade do leitor em fazer inferências lógicas para assim poderem dar uma informação mesmo não explícita, sem necessidade de segundas interpretações.

GRÁFICO 6. Comparação do número de implícitos nos títulos dos tipos de imprensa analisados



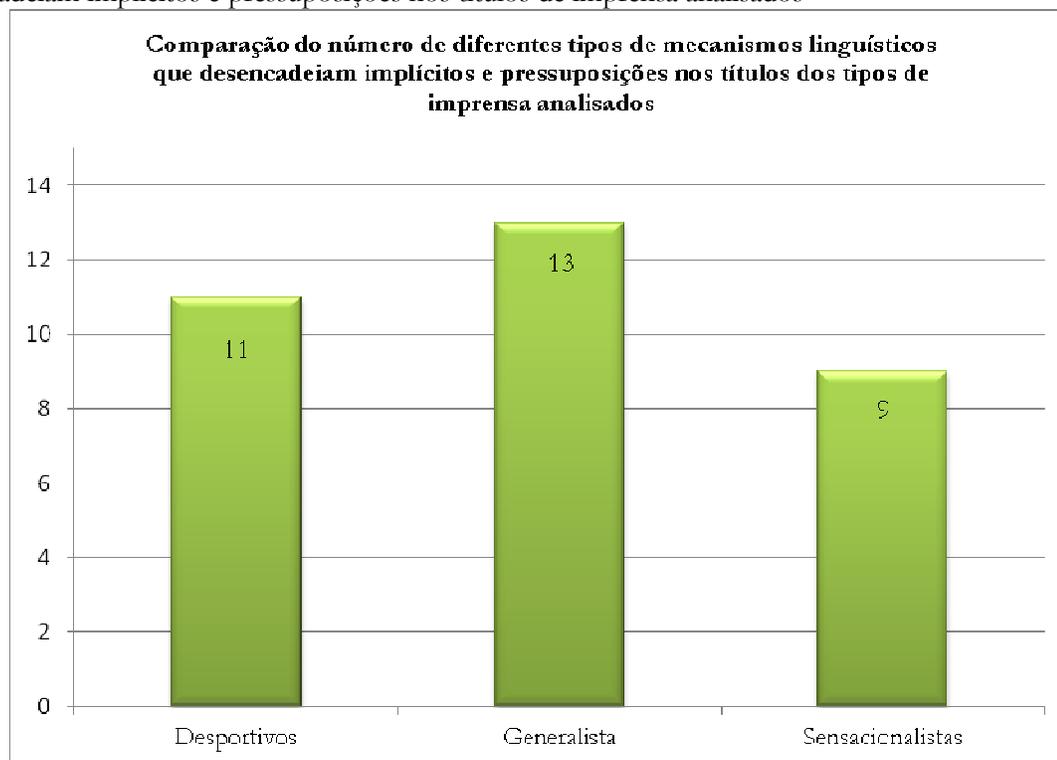
Quanto à ocorrência de implícitos, são de novo os generalistas que possuem mais. No entanto, a diferença para os sensacionalistas e os desportivos é mais pequena do que nas pressuposições, o que nos permite concluir através da amostra analisada que a imprensa em geral tenta jogar muito com as segundas leituras da informação exposta, por um lado para captar a atenção do leitor, por outro para que o leitor possa interpretar aquilo que lê da forma que mais lhe convém. A utilização frequente do implícito é como que um jogo criado pelo editor para despertar a atenção do leitor ou fazer passar informação pela qual não se quer responsabilizar.

GRÁFICO 7. Comparação do número de mecanismos linguísticos que desencadeiam implícitos e pressuposições nos títulos dos tipos de imprensa analisados



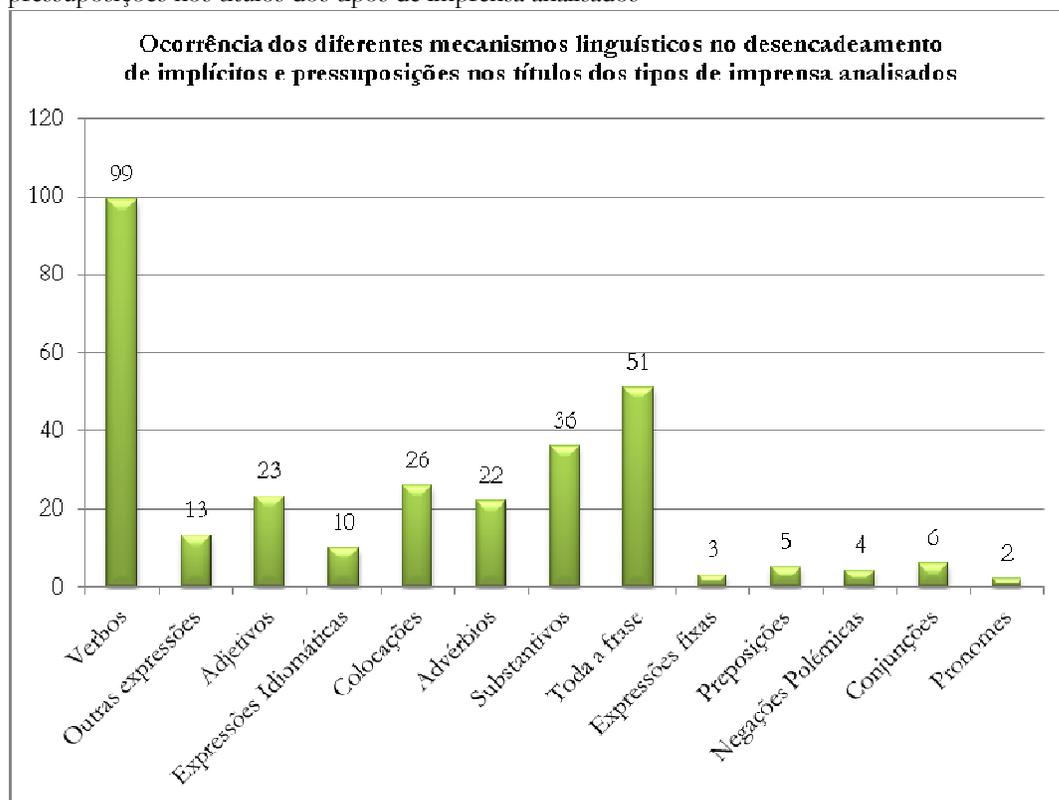
Quanto à totalidade dos mecanismos linguísticos encontrados que desencadeiam pressuposições e implícitos, mais uma vez são as publicações informativas o tipo que possui mais mecanismos, e de novo podemos afirmar que existe uma relação de proporcionalidade entre número de títulos e número de mecanismos utilizados.

GRÁFICO 8. Comparação do número de diferentes tipos de mecanismos linguísticos que desencadeiam implícitos e pressuposições nos títulos de imprensa analisados



Analisando o gráfico 8 observamos que os informativos e os desportivos utilizam uma gama maior de diferentes mecanismos linguísticos do que os jornais sensacionalistas. Este número mais baixo dos jornais sensacionalistas pode estar relacionado com o facto de que nas revistas os mecanismos além de não serem muitos, não apresentam muita variedade, há uma maior preocupação com o espaço para a fotografia pois seguem uma linha já muito peculiar com o puro intuito de chamar a atenção, mais do que nos outros dois tipos, onde inclusivamente se tenta cativar um público-alvo diferente.

GRÁFICO 9. Ocorrência dos diferentes mecanismos linguísticos no desencadeamento de implícitos e pressuposições nos títulos dos tipos de imprensa analisados



Como podemos ver, os verbos são o mecanismo largamente mais utilizado pelos jornais, pela simples razão de que eles são o elemento central da frase, e nos permitem situar uma ação no tempo e por vezes no espaço, ou seja, mais do que uma estratégia de informatividade, utilizar num título de primeira página um verbo é muito mais chamativo e de muito mais fácil leitura para o leitor do que por exemplo uma expressão. As frases, que inseridas no contexto adquirem um significado e funcionam como um todo, também ocorrem num número considerável, que pode ser explicado com o recurso aos tipos de discurso, quer direto, quer indireto, que funcionam como forma de cativar o leitor e ao mesmo tempo de o jornalista se distanciar de determinada informação e atribuí-la a determinada pessoa. A utilização também considerável de substantivos e adjetivos prende-se somente com a intenção do editor em chamar a atenção do leitor, introduzindo por vezes um léxico chocante ou que surpreenda o leitor. Os advérbios por um lado ocorrem devido à forte modalização que a eles é inerente, mas ao mesmo tempo jogam com a mesma estratégia de cativação do leitor, pois o advérbio é um recurso linguístico “forte” e que

facilmente capta a atenção do leitor e o leva a fazer inferências e segundas leituras. Referência ainda para o uso de colocações, expressões idiomáticas e outras expressões (somadas ocorrem 49 vezes), que jogam com o conhecimento do mundo e até com o conhecimento enciclopédico que o leitor possui, mas simultaneamente podem funcionar como uma estratégia para captar a atenção do leitor, que sob o ponto de vista do editor, deve reconhecer as colocações/expressões utilizadas para perceber os jogos propostos e os sentidos que deles decorrem.

##### 5 - *Conclusão*

Primeiramente devo referir (de novo) que esta é uma versão bem mais pequena de um trabalho anterior, onde me limitei a referir as bases teóricas necessárias e as conclusões mais gerais.

De uma forma geral, as leituras que fiz dos resultados obtidos foram mais ou menos ao encontro do que eu esperava. No entanto, é de referir que este é um trabalho em aberto, com um potencial de expansão muito grande. Tendo em conta o tempo de realização do trabalho e o corpus que analisei, posso afirmar que cheguei a conclusões interessantes e com algum relevo. Nota ainda para a minha análise quer dos implícitos quer dos pressupostos, pois obviamente tentei decifrar todos os que estavam presentes, no entanto, é bem possível que existam mais ainda, até porque como a interpretação de títulos está tão ligada ao contexto, podem existir implícitos ou pressuposições que um falante não consiga decifrar e outro consiga.

Com o trabalho finalizado, posso afirmar que talvez a inclusão do “Correio da Manhã” juntamente com as revistas cor de rosa não tenha sido a melhor opção. Por um lado é verdade que permitiu fazer uma clara distinção das revistas, no entanto, talvez tivesse sido muito mais produtivo se o tivesse colocado com a imprensa informativa, pois com certeza chegaria a conclusões mais interessantes. Desse modo incluiria outra revista cor de rosa na imprensa sensacionalista, pois no fundo os números obtidos da imprensa sensacionalista foram em grande parte deturpados devido à inclusão do “Correio da Manhã”, ou seja, se a análise tivesse sido feita com três revistas cor de rosa, os números alcançados seriam mais uniformes e permitiriam concluir algo mais sobre o tipo de imprensa sensacionalista. É neste sentido que volto a repetir que este trabalho é um trabalho em aberto, ou seja, pode funcionar como um ponto de partida para outras análises futuras a títulos de imprensa, pois há uma multiplicidade de combinações possíveis que fazem com que o potencial de recriação e prolongamento deste trabalho seja muitíssimo alto.

## **Agradecimentos**

Não poderia deixar de agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Isabel Margarida Duarte, que desde o início me motivou a trabalhar e me ajudou imenso quer pela disponibilidade apresentada, quer pela sua experiência e sabedoria que indubitavelmente fizeram com que o meu trabalho fosse melhor.

## REFERÊNCIAS

- Aluísio, S.M. e Barcellos Almeida, G.M. 2006. O que é e como se constrói um corpus? Lições aprendidas na compilação de vários corpora para pesquisa linguística. *Calidoscópio* 3: 155-177.
- Fonseca, J. 1992. A frase no texto. Algumas propostas de trabalho para a aula de língua materna. In: J.Fonseca (ed.) *Linguística e texto/discurso*. s/l: Ministério da Educação, 227-234
- Grice, H.P..1975. Logic and Conversation. In: P.Cole; J.L.Morgan (Eds.) *Syntax and Semantics Volume 3 Speech Acts*.New York: Academic Press, 41-58.
- Levinson, S.C. 1983. *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Levinson, S.C. 2000. *Presumptive Meanings*. Massachusetts: The MIT Press.
- Negreiro Ramos, A.C. 2003. *A Linguagem esportiva jornalística escrita: um confronto linguístico entre o português brasileiro e o português europeu*. São Paulo: PUC/SP
- [www.abola.pt](http://www.abola.pt), acessido em: 28 de Fevereiro de 2011
- [www.ojogo.pt](http://www.ojogo.pt), acessido em: 28 de Fevereiro de 2011
- [www.record.xl.pt](http://www.record.xl.pt), acessido em: 28 de Fevereiro de 2011
- [www.publico.pt](http://www.publico.pt), acessido em: 28 de Fevereiro de 2011
- [www.dn.pt](http://www.dn.pt), acessido em: 28 de Fevereiro de 2011
- [www.destak.pt](http://www.destak.pt), acessido em: 28 de Fevereiro de 2011
- [www.cmjornal.xl.pt](http://www.cmjornal.xl.pt), acessido em: 28 de Fevereiro de 2011
- [www.lux.iol.pt](http://www.lux.iol.pt), acessido em: 28 de Fevereiro de 2011
- [www.aeiou.caras.pt](http://www.aeiou.caras.pt), acessido em: 28 de Fevereiro de 2011
- s/a. s/d. Fundamentos teóricos da pesquisa, acessido em 4 de Junho de 2011: [sweet.ua.pt/~f711/documentos/tese/2-1-1\\_\\_fundamentos.pdf](http://sweet.ua.pt/~f711/documentos/tese/2-1-1__fundamentos.pdf)
- Sullet-Nylander, F. 2002. Titres de presse et polyphonie. *Romanské Forum* 16: 767-775.
- Tiozzo. E. 2002. «Critica della ragion burà». Calembour e citazione nella titolistica di richiamo della stampa italiana di oggi. *Romanské Forum* 16: 967-976.

### *Anexo A*

#### **Capas de jornais e revistas analisados:**

**Jornal A Bola** – capas dos dias 22, 24, 25 e 27 de Fevereiro de 2011 e 8 de Março de 2011.

**Jornal O Jogo** – capas dos dias 23, 24 e 25 de Fevereiro de 2011 e 12 e 14 de Março de 2011.

**Jornal Record** – capas dos dias 23 e 27 de Fevereiro de 2011; 1, 9 e 11 de Março de 2011.

**Jornal Público** – capas dos dias 22, 23 e 25 de Fevereiro de 2011; 3 e 8 de Março de 2011.

**Jornal Diário de Notícias** – capas dos dias 23, 24, 25, 26 e 28 de Fevereiro de 2011.

**Jornal Destak** – capas dos dias 15 e 16 de Fevereiro de 2011; 2, 3 e 4 de Março de 2011.

**Jornal Correio da Manhã** – capas dos dias 23, 24, 26 e 27 de Fevereiro de 2011; 10 de Março de 2011.

**Revista Lux** – capas dos dias 8 de Outubro de 2010; 1 de Novembro de 2010; 20 de Dezembro de 2010; 4 de Janeiro de 2011 e 28 de Fevereiro de 2011.

**Revista Caras** – capas dos dias 2 de Outubro de 2010; 18 de Dezembro de 2010; 25 de Janeiro de 2011; 22 de Fevereiro de 2011 e 1 de Março de 2011