

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
INSTITUTO BRASILEIRO DE INFORMAÇÃO EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

FERNANDO EWERTON FERNANDEZ JÚNIOR

CLASSIFICAÇÃO POLÍTICA E DISCURSO JORNALÍSTICO: como agências de notícia transnacionais representam candidatos a presidente do Brasil nas eleições de 1989 e 2010.

RIO DE JANEIRO

2013

Fernando Ewerton Fernandez Júnior

CLASSIFICAÇÃO POLÍTICA E DISCURSO JORNALÍSTICO:
como agências de notícia transnacionais representam candidatos a
presidente do Brasil nas eleições de 1989 e 2010.

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Ciência da Informação, convênio entre o Instituto Brasileiro de
Informação em Ciência e Tecnologia e a Universidade Federal do Rio
de Janeiro/Escola de Comunicação, como requisito parcial à obtenção
do título de Doutor em Ciência da Informação.

Orientador: Geraldo Luiz dos Reis Nunes

Co-orientador: Rosali Fernandez de Souza

Rio de Janeiro

2013

FICHA CATALOGRÁFICA

F363c

Fernandez Júnior, Fernando Ewerton.

Classificação política e discurso jornalístico: como agências de notícia transnacionais representam candidatos a presidente do Brasil nas eleições de 1989 e 2010 / Fernando Ewerton Fernandez Júnior. -- Rio de Janeiro, 2013.

246 f.: il.

Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Programa em Pós-Graduação em Ciência da Informação, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, 2013.

Orientador: Geraldo Luiz dos Reis Nunes.

Co-orientador: Rosali Fernandez de Souza.

1. Jornalismo internacional. 2. Critérios de relevância. 3. Ciência da Informação – Tese. I. Nunes, Geraldo Luiz dos Reis (Orient.). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação. III. Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia. IV. Título.

CDU 025.4+32(81):070.15(043.2)

FOLHA DE APROVAÇÃO

Fernando Ewerton Fernandez Júnior

CLASSIFICAÇÃO POLÍTICA E DISCURSO JORNALÍSTICO:
como agências de notícia transnacionais representam candidatos a
presidente do Brasil nas eleições de 1989 e 2010

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Ciência da Informação, convênio entre o Instituto Brasileiro de
Informação em Ciência e Tecnologia e a Universidade Federal do Rio
de Janeiro/Escola de Comunicação, como requisito parcial à obtenção
do título de Doutor em Ciência da Informação.

Aprovado em 28 de fevereiro de 2013

Prof. Dr. Geraldo Luiz dos Reis Nunes (Orientador)
Doutorado em Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro
Universidade Federal do Rio de Janeiro - Faculdade de Administração e Ciências Contábeis

Profa. Dra. Rosali Fernandez de Souza (Co-orientador)
Doutorado em Ciência da Informação, Polytechnic of North London/CNAA, Inglaterra
Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia

Profa. Dra. Nair Yumiko Kobashi (Titular)
Doutorado em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo
Universidade de São Paulo – Escola de Comunicação

Profa. Dra. Icléia Thiesen (Titular)
Doutorado em Ciência da Informação, Universidade Federal do Rio de Janeiro
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Profa. Dra. Regina Maria Marteleto (Titular)
Doutorado em Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro
Fiocruz - Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde

Prof. Dr. Jorge Calmon de Almeida Biolchini (Titular)
Doutorado em Ciência da Informação, Universidade Federal do Rio de Janeiro
Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia

Prof. Dr. Renato Cordeiro Gomes (Suplente)
Doutorado em Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – Departamento de Comunicação

Profa. Dra. Maria Cecilia de Magalhães Mollica (Suplente)
Doutorado em Linguística, Universidade Federal do Rio de Janeiro
Universidade Federal do Rio de Janeiro - Faculdade de Letras

DEDICATÓRIA

A meus pais, Clotilde e Fernando,
e minha irmã, Giselle.

AGRADECIMENTOS

Essa tese não seria possível sem a orientação solidária e dedicada dos professores Geraldo Nunes e Rosali Fernandez, a quem devo a ponte interdisciplinar que ampliou os horizontes da pesquisa e refinou seus objetivos. O resultado é fruto também do convívio com colegas e doutores do programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, pela diversidade de visões e, em particular, o rigor metodológico de Gilda Olinto e Pierre Ohayon, a contribuição teórica de Cecília Mollica, a contextualização histórica de Lena Vânia, a maiêutica socrática de Jorge Biolchini e a insistência de Aldo Barreto na pergunta “afinal, qual é a sua tese?”. Agradeço ainda a Janete, Ilce e Selma, funcionárias do IBICT que me guiaram no labirinto formal das instituições; ao professor Muniz Sodré, orientador no mestrado que abriu caminho para esta aventura; aos ex-colegas da Inter do *JB*, onde a curiosidade começou; aos amigos e mestres da PUC-Rio, por me inculcarem o prazer da vida acadêmica; e a todos que me ouviram falar sobre o assunto nos últimos 20 anos, em especial Luís Otávio Soares, Toni Marques, Luciana Badin e Áurea Diab. Mas devo a maior das gratidões a Luciana e Vicente, pelo amor e companheirismo fundamentais nesta caminhada.

RESUMO

FERNANDEZ JÚNIOR, Fernando Ewerton. **Classificação política e discurso jornalístico:** como agências de notícia transnacionais representam candidatos a presidente do Brasil nas eleições de 1989 e 2010. Orientador: Geraldo Luiz dos Reis Nunes. Co-orientador: Rosali Fernandez de Souza. Rio de Janeiro, 2013. 246 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, Rio de Janeiro, 2013.

O objetivo desta tese é identificar critérios de relevância aplicados por agências de notícia transnacionais na representação de candidatos a presidente do Brasil e traçar paralelos com critérios adotados por usuários de sistemas de informação ao inferir relevância em processos de busca. Partimos da premissa teórica de que “relevância é mensurável” e adotamos o princípio metodológico de que “uma maior frequência lexical encontra-se hipoteticamente associada a um maior peso relativo e relevância conceituais dentro de um conjunto de termos”, aplicando-o na análise de conteúdo de 305 textos de quatro agências de notícia transnacionais – a francesa France Presse (AFP), a americana Associated Press (AP), a espanhola EFE e a britânica/canadense Reuters – em duas eleições presidenciais brasileiras. Neste *corpus*, coletado via telex, em 1989, e na internet, em 2010, identificamos os *tipos de termo* usados pelas quatro agências em função adjetiva antes, depois e em substituição ao nome dos quatro principais candidatos em cada eleição, mapeamos os esquemas de classificação política de cada uma e comparamos os critérios de relevância aplicados nos dois momentos, em busca de regularidades e discrepâncias que corroborassem, ou não, a hipótese de que agências de notícia transnacionais recorrem a esquemas de classificação próprios baseados numa tipologia comum de termos, cuja frequência no corpus revela os critérios de relevância de cada uma. Com base nos resultados, concluímos que os critérios de relevância das agências pesquisadas são semelhantes em diversos aspectos aos critérios adotados por usuários de sistemas de informação ao inferirem relevância em processos de busca.

Palavras-chave: Relevância; Classificação; Jornalismo; Política; Agências de Notícia.

ABSTRACT

FERNANDEZ JÚNIOR, Fernando Ewerton. **Classificação política e discurso jornalístico:** como agências de notícia transnacionais representam candidatos a presidente do Brasil nas eleições de 1989 e 2010. Orientador: Geraldo Luiz dos Reis Nunes. Co-orientador: Rosali Fernandez de Souza. Rio de Janeiro, 2013. 246 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, Rio de Janeiro, 2013.

This thesis aims to draw parallels between the relevance criteria applied by transnational news agencies in representing Brazilian presidential candidates and generalizations suggested by Saracevic (2009) on the criteria adopted by users of information systems in inferring relevance during search processes. We start from the theoretical premise that "relevance is measurable" and adopt the methodological principle that "a higher lexical frequency is hypothetically associated with a higher relative weight and importance within a conceptual set of terms". We apply this principle in the content analysis of 305 texts distributed by four transnational news agencies – the French Agence France Presse (AFP), the American Associated Press (AP), the Spanish EFE e the British/Canadian Reuters – in two Brazilian presidential elections. In this *corpus*, collected by the agencies' wire services in 1989 and on the Internet in 2010, we identify the *types of terms* used before, after and in the place of the names of the four main candidates in each election. We also map the political classification schemes of the four agencies and compare the relevance criteria applied in the two moments. Therefore, we search for regularities and discrepancies to evaluate the hypothesis that transnational news agencies rely on their own classification schemes based on a common typology of terms, whose frequency in the *corpus* reveals the criteria of relevance of each one. According to the results, we conclude that the criteria for relevance of these agencies are somewhat similar to the criteria adopted by users of information systems to infer relevance in search processes.

Keywords: Relevance, Classification, Journalism, Politics, News Agencies

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	25
1 AGÊNCIAS DE NOTÍCIA: DO JORNAL AO GLOBAL	33
1.1 Os missionários da notícia	35
1.2 Competição sem fronteiras	42
1.3 Livre fluxo transnacional	49
1.4 Concentração em rede	58
2 MARCO TEÓRICO: ENTRE FENÔMENO E PROCESSO	69
2.1 Discurso e classificação	72
2.2 Jornalismo e relevância	79
3 HIPÓTESE E OBJETIVOS	95
4. ABORDAGEM METODOLÓGICA	99
4.1 Definição do <i>corpus</i>	102
4.2 Procedimentos	108
4.2.1 <i>Coleta</i>	108
4.2.2 <i>Seleção</i>	108
4.2.3 <i>Extração</i>	109
4.2.4 <i>Codificação</i>	109
4.2.5 <i>Totalização</i>	111
4.2.6 <i>Análise</i>	112
5 ANÁLISE DE DADOS	115
5.1 Eleição 1989	116
5.1.1 <i>Agência France Presse</i>	119
5.1.2 <i>Agência Associated Press</i>	123
5.1.3 <i>Agência EFE</i>	127
5.1.4 <i>Agência Reuters</i>	130

5.2	Eleição 2010	134
5.2.1	<i>Agência France Presse</i>	137
5.2.2	<i>Agência Associated Press</i>	141
5.2.3	<i>Agência EFE</i>	144
5.2.4	<i>Agência Reuters</i>	147
5.2.4.1	<u><i>Agência Reuters – Espanhol</i></u>	150
5.2.4.2	<u><i>Agência Reuters – Inglês</i></u>	153
5.3	Comparação entre eleições: 1989/2010	156
5.3.1	<i>Agência France Presse</i>	175
5.3.2	<i>Agência Associated Press</i>	177
5.3.3	<i>Agência EFE</i>	179
5.3.4	<i>Agência Reuters</i>	181
5.4	Matriz de Classificação Política	183
6	CONCLUSÃO	189
	REFERÊNCIAS	207
	APÊNDICE A – Tipos de Termo por agência/candidato – 1989	219
	APÊNDICE B – Tipos de Termo por agência/candidato – 2010	227
	APÊNDICE C – Memorial	235
	ANEXO A – Exemplo de texto transmitido por telex pela Agence France Presse	239
	ANEXO B – Exemplo de texto transmitido por telex pela agência Associated Press	240
	ANEXO C – Exemplo de texto transmitido por telex pela agência EFE	241
	ANEXO D – Exemplo de texto transmitido por telex pela agência Reuters	242
	ANEXO E – Exemplo de tela do Google Notícias Estados Unidos, seção Internacional	243
	ANEXO F – Exemplo de tela do Google Notícias Espana, seção Internacional	244
	ANEXO G – Exemplo de tela do Google News United Kingdom, seção World	245
	ANEXO H – Exemplo de tela do Google News World United States, seção World	246

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Mapa 1: Territórios reservados às agências de notícias européias em 1909	43
Gráfico 1: Influência do Google nos principais sites de notícia dos Estados Unidos	67
Gráfico 2: AFP – Classificação Política – 1989	122
Gráfico 3: AP – Classificação Política – 1989	126
Gráfico 4: EFE – Classificação Política – 1989	129
Gráfico 5: Reuters – Classificação Política – 1989	133
Gráfico 6: AFP – Classificação Política – 2010	140
Gráfico 7: AP – Classificação Política – 2010	143
Gráfico 8: EFE – Classificação Política – 2010	146
Gráfico 9: Reuters – Classificação Política em espanhol – 2010	152
Gráfico 10: Reuters – Classificação Política em inglês – 2010	155
Gráfico 11: Matriz de Classificação Política – 1989	186
Gráfico 12: Matriz de Classificação Política – 2010	187

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: 1989 – Ocorrência de Termos por agência	116
Tabela 2: 1989 – Tipos de Termo usados por cada agência	117
Tabela 3: 1989 – Termos Políticos mais associados aos candidatos por cada agência	118
Tabela 4: 1989 AFP – Tipos de Termo por turno, posição e ocorrência	119
Tabela 5: 1989 AFP – Termos Políticos mais usados entre parênteses	119
Tabela 6: 1989 AFP – Termos Políticos associados a cada candidato	120
Tabela 7: 1989 AFP – Classificação Política	121
Tabela 8: 1989 AP – Tipos de Termo por turno, posição e ocorrência	123
Tabela 9: 1989 AP – Termos Políticos associados a cada candidato	124
Tabela 10: 1989 AP – Classificação Política	125
Tabela 11: 1989 EFE – Tipos de Termo por turno, posição e ocorrência	127
Tabela 12: 1989 EFE – Termos Políticos associados a cada candidato	128
Tabela 13: 1989 EFE – Classificação Política	128
Tabela 14: 1989 Reuters – Tipos de Termo por turno, posição e ocorrência	130
Tabela 15: 1989 Reuters – Termos Pessoais associados a cada candidato	130
Tabela 16: 1989 Reuters – Termos Políticos associados a cada candidato	131
Tabela 17: 1989 Reuters – Classificação Política	132
Tabela 18: 2010 – Ocorrência de Termos por agência	134
Tabela 19: 2010 – Tipos de Termo usados por cada agência (espanhol)	135
Tabela 20: 2010 – Termos Políticos mais associados aos candidatos por cada agência	136
Tabela 21: 2010 AFP – Tipos de Termo por turno, posição e ocorrência	137
Tabela 22: 2010 AFP – Termos associados a Dilma com referência ao presidente Lula	138
Tabela 23: 2010 AFP – Termos Políticos associados a cada candidato	139
Tabela 24: 2010 AFP – Classificação Política	139
Tabela 25: 2010 AP – Tipos de Termo por turno, posição e ocorrência	141
Tabela 26: 2010 AP – Termos Políticos associados a cada candidato	142
Tabela 27: 2010 AP – Classificação Política	142
Tabela 28: 2010 EFE – Tipos de Termo por turno, posição e ocorrência	144
Tabela 29: 2010 EFE – Termos Políticos associados a cada candidato	145
Tabela 30: 2010 EFE – Classificação Política	145
Tabela 31: 2010 Reuters – Tipos de Termo usados em espanhol e inglês	147
Tabela 32: 2010 Reuters – Termos Políticos mais usados em espanhol e inglês	148

Tabela 33: 2010 Reuters – Termos Funcionais associados a Dilma em inglês	149
Tabela 34: 2010 Reuters – Termos Funcionais associados a Dilma em espanhol	149
Tabela 35: 2010 Reuters – Tipos de Termo por turno, posição e ocorrência (espanhol)	150
Tabela 36: 2010 Reuters – Termos Políticos associados a cada candidato (espanhol)	151
Tabela 37: 2010 Reuters – Classificação Política (espanhol)	151
Tabela 38: 2010 Reuters – Tipos de Termo por turno, posição e ocorrência (inglês)	153
Tabela 39: 2010 Reuters – Termos Políticos associados a cada candidato (inglês)	154
Tabela 40: 2010 Reuters – Classificação Política (inglês)	154
Tabela 41: Ocorrência de Termos por agência em 1989 e 2010	157
Tabela 42: Tipos de Termo por agência em 1989 e 2010 (% Termos)	158
Tabela 43: Tipos de Termo por agência em 1989 e 2010 (% Ocorrências)	158
Tabela 44: Termos Relacionais mais usados por cada agência em 1989 e 2010	159
Tabela 45: Termo Relacional por agência, turno, posição e ocorrência em 1989 e 2010	159
Tabela 46: Termo Funcional por agência, turno, posição e ocorrência em 1989 e 2010	160
Tabela 47: Termos Funcionais mais usados por cada agência em 1989	161
Tabela 48: Termos Funcionais mais usados por cada agência em 2010	161
Tabela 49: Termo Pessoal por agência, turno, posição e ocorrência em 1989 e 2010	162
Tabela 50: Termos Pessoais mais usados por cada agência em 1989	163
Tabela 51: Termos Pessoais mais usados por cada agência em 2010	164
Tabela 52: Termo Partidário por agência, turno, posição e ocorrência em 1989 e 2010	165
Tabela 53: Termos Partidários usados por cada agência em 1989	166
Tabela 54: Termos Partidários usados por cada agência em 2010	167
Tabela 55: Termos Políticos associados aos partidos por cada agência em 1989	168
Tabela 56: Termos Políticos associados aos partidos por cada agência em 2010	169
Tabela 57: Termo Político por agência, turno, posição e ocorrência em 1989 e 2010	169
Tabela 58: Termos Políticos associados a Collor em cada turno em 1989	170
Tabela 59: Termos Políticos associados a Lula em cada turno em 1989	171
Tabela 60: Termos Políticos associados a Dilma em cada turno em 2010	171
Tabela 61: Termos Políticos associados a Serra em cada turno em 2010	172
Tabela 62: Termos Políticos associados a Dilma pela Reuters em 2010 (espanhol e inglês)	172
Tabela 63: Termos Políticos associados a Serra pela Reuters em 2010 (espanhol e inglês)	172
Tabela 64: Termos Políticos associados ao candidato do PT em 1989 e 2010	173
Tabela 65: Termos Políticos associados ao candidato do PSDB em 1989 e 2010	174
Tabela 66: AFP – Termos Políticos mais associados a cada candidato em 1989 e 2010	175

Tabela 67: AFP – Classificação Política em 1989 e 2010	176
Tabela 68: AP – Termos Políticos mais associados a cada candidato em 1989 e 2010	177
Tabela 69: AP – Classificação Política em 1989 e 2010	178
Tabela 70: EFE – Termos Políticos mais associados a cada candidato em 1989 e 2010	179
Tabela 71: EFE – Classificação Política em 1989 e 2010	180
Tabela 72: Reuters – Termos Políticos mais associados a cada candidato em 1989 e 2010	181
Tabela 73: Reuters – Classificação Política em 1989 e 2010	182
Tabela 74: Matriz de Classificação Política – 1989	183
Tabela 75: Matriz de Classificação Política – 2010	184
Tabela 76: Matriz de Classificação Política – 1989/2010	185

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABC	American Broadcasting Company
AFP	Agence France Presse
ANSA	<u>Agenzia Nazionale Stampa Associata</u>
AOL	America Online
AP	Associated Press
APTV	Associated Press Television News
Arpanet	Advanced Research Projects Agency Network
AT&T	American Telephone & Telegraph
BBC	British Broadcasting Corporation
CBS	Columbia Broadcasting System
CERN	Organização Européia para Pesquisa Nuclear
Ciespal	Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina
CNN	Cable News Network
CTC	Continental Telegraphen Compagnie
DBS	Direct Broadcast Satellite
DNB	Deutsche Nachrichtenbüro
DPA	Deutsche Press Agentur
DW	Deutsche Welle
EP	Europa Press
HTML	HyperText Markup Language
INS	International News Service
MSN	Microsoft Network
MSNBC	Microsoft NBC
NBC	National Broadcasting Corporation
NSF	National Science Foundation
NYT	The New York Times
PDT	Partido Democrático Trabalhista
PRN	Partido da Reconstrução Nacional
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
PSOL	Partido Socialismo e Liberdade
PT	Partido dos Trabalhadores
PV	Partido Verde
RCA	Radio Corporation of América
RTS	Reuters
Unesco	Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura
UP	United Press
UPI	United Press International
www	World Wide Web

LISTA DE SITES CITADOS

ABC – abcnews.go.com
AFP – www.afp.com
Altavista – www.altavista.com
ANSA – www.ansa.it
AOL – www.aol.com
AP – www.ap.org
BBC – www.bbc.com
CNET News – news.cnet.com
CNN – www.cnn.com
Drudge Report – www.drudgereport.com/
DW – www.dw.de
EFE – www.efes.com
El Pais – www.elpais.com
Excite – www.excite.com/
FoxNews – www.foxnews.com
Google – www.google.com
GoogleNews – news.google.com
PEJ – www.journalism.org
MSN – www.msn.com
MSNBC – www.nbcnews.com
Reuters – www.reuters.com
The Guardian – www.guardian.co.uk
The New York Times – www.nytimes.com
The Washington Post – www.washingtonpost.com
Thomson Reuters - thomsonreuters.com
UOL Notícias – noticias.uol.com.br
Yahoo – www.yahoo.com
Yahoo!News – news.yahoo.com

INTRODUÇÃO

Em um mundo cada vez mais conectado, no qual diversos tipos de informação circulam em diferentes plataformas tecnológicas e formatos semiológicos, compreender múltiplas mensagens é algo cada vez mais rotineiro e complexo. A variedade de fontes e suportes faz de simples buscas sobre “o que acontece no mundo” uma aventura por resultados amplos ou restritos demais, dependendo de quem procura, onde procura e para que procura.

Desde o século XIX, quando as primeiras agências de notícias foram criadas na França (Havas, 1832), nos Estados Unidos (Associated Press, 1848), na Alemanha (Wolff, 1849) e na Inglaterra (Reuters, 1851), as informações sobre e entre diferentes países seguem um fluxo determinado pela tecnologia e pelo discurso de organizações que atuam direta e indiretamente fora de suas nações de origem.

Das notícias de Paris enviadas a Londres via pombos-correio à instantaneidade ubíqua da internet, o produto “informação jornalística” expandiu-se e as agências de notícia multiplicaram-se. Existem mais de 100 espalhadas pelo mundo atualmente, entre órgãos nacionais, públicos ou estatais; cooperativas e fundações, com e sem fins lucrativos; empresas privadas, mistas e subsidiadas; e corporações de capital aberto, ou não.

Algumas agências tornaram-se grandes organizações transnacionais, com destaque para três das pioneiras (Havas/AFP, AP e Reuters) que, com nomes e composições societárias diversas, até hoje disputam a primazia na produção e distribuição de notícias em escala planetária, muitas vezes reproduzindo informações geradas por agências nacionais ou de atuação regional. Em comum, o conceito geral do que é *notícia* e o esforço para coletá-la e distribuí-la para o maior público possível.

As agências de notícia compartilham o processo de produção narrativa que distingue o discurso jornalístico de outros na sociedade atual. Essa identidade discursiva permite o intercâmbio de conteúdos e sua circulação em ambientes distintos e distantes do de sua produção, com objetivos semelhantes de validade na descrição de fatos e coisas no mundo.

Apesar da forma comum, as notícias carregam as condições de sua produção, presentes na organização narrativa das informações. São maneiras diferentes de descrever as mesmas coisas ou pessoas, que revelam visões de mundo estruturadas em categorias conceituais oriundas de modelos cognitivos diversos, representadas nas palavras presentes nos textos de cada agência. Esquemas de classificação particulares que o discurso jornalístico tenta naturalizar e tornar universais, por meio das técnicas próprias de seu modo de produção e distribuição em escala global.

Esta é a visão que norteia a análise de conteúdo aplicada a textos distribuídos por quatro agências de notícia transnacionais¹ – a francesa Agence France Presse (AFP), a americana Associated Press (AP), a espanhola EFE e a britânica/canadense Reuters – durante as eleições presidenciais brasileiras de 1989, a primeira direta após o regime militar, e 2010, a primeira desde então sem o nome Luiz Inácio Lula da Silva na cédula.

Focamos atenção no campo da produção jornalística por entender que nele são construídas representações que afetam como os textos são interpretados, indexados, armazenados e recuperados, independentemente de o sentido final coincidir ou não com o original. Não se trata de uma análise da situação eleitoral brasileira, mas do modo como os candidatos foram representados pelas agências de notícia por meio de termos recorrentes, cuja frequência nos textos reflete sua relevância no esquema de classificação política de cada uma.

Contemporâneas da expansão do capitalismo industrial na segunda metade do século XIX, as primeiras agências de notícia serviram de arauto e “ouvidor” dos impérios europeus nos extremos do planeta, impulsionadas pela aceleração no ciclo das notícias resultante de avanços tecnológicos na imprensa e nos transportes. A universalização da educação nos dois lados do Atlântico Norte e a decorrente popularização dos jornais contribuíram para transformar a venda de informação em um grande negócio, envolvendo cotação de produtos, acontecimentos políticos, campanhas militares, desastres naturais.

Com suporte nem sempre velado dos governos dos países sede de suas operações, as três agências pioneiras na Europa (Havas, Wolff e Reuters) e a então “prima pobre” americana (Associated Press) estabeleceram um cartel para troca de “despachos” e reserva de mercados, conhecido como *ring combination*, que durante mais de meio século, de 1870 às vésperas da Segunda Guerra Mundial, regulou o fluxo internacional de notícias através dos cabos telegráficos que até hoje identificam o serviço das agências em inglês: *wire services*.

Como no jornalismo em geral, a tecnologia contribuiu para o desenvolvimento das agências e trouxe desafios à manutenção do negócio. A difusão do rádio e da televisão ampliou o mercado de veículos consumidores de notícias internacionais, mas exigiu investimentos para enfrentar as demandas das novas linguagens e a presença de novos concorrentes na distribuição de informações, em ritmo cada vez mais rápido.

O lançamento dos satélites de comunicação, a miniaturização da computação e o imediatismo dos fluxos de transmissão com a chegada da internet pulverizaram a noção de espaço que valorizava as notícias estrangeiras como relatos de terras distantes, exigindo nova

¹ Adotamos o termo “transnacionais”, cuja definição é apresentada no Capítulo 1, por ser o mais usado nos principais estudos sobre essas agências, em particular nas décadas de 1970 e 1980.

adaptação das agências de notícia transnacionais – que ainda dependem dos governos de suas nações de origem ou de seus acionistas, conforme o caso, mas seguem influentes no fluxo de informação jornalística sobre e entre diferentes países.

Na era do conteúdo indexado por ferramentas de busca na *web*, organizações com origem no século XIX continuam sendo importantes fornecedoras de notícia nos principais idiomas do planeta, distribuindo conceitos e representações dos fatos ocorridos em todo e qualquer lugar segundo seus próprios critérios de relevância na escolha do que, e como, informar. Critérios que, de forma direta e indireta, influenciam o resultado das buscas dos interessados em saber “o que acontece no mundo”, ou em seu próprio país.

A representação da informação é preocupação comum a jornalistas e cientistas da informação, entre outras áreas e profissões. Ambos trabalham para fornecer textos/documentos que satisfaçam o leitor/usuário em sua demanda por informação. E à medida que a compreensão dessa demanda fica mais complexa, com a proliferação de plataformas de distribuição digital, aumentam os desafios tanto para quem produz quanto para quem indexa e recupera informação, o que justifica uma aproximação maior entre os dois campos de estudo.

Nas atividades profissionais, a necessidade de intercâmbio talvez seja ainda mais premente, já que ambas as áreas sofrem o impacto das novas tecnologias de informação e comunicação. Assim como revolucionou a forma como procuramos e recebemos informação, a internet vem redefinindo também o modo como as notícias são produzidas, com veículos jornalísticos recorrendo a ferramentas de indexação para auxiliar na escolha de assuntos e manchetes, a fim de ganhar visibilidade nos agregadores de notícias e *sites* de busca.

O resultado são conteúdos cada vez mais parecidos entre si, replicados em vários veículos mas procedentes de poucas fontes, como demonstram as pesquisas de Paterson (2006) e os estudos do *Project for Excellence in Journalism* nos Estados Unidos (OLMSTEAD; MITCHELL; ROSENSTIEL, 2011), entre outros. Suas implicações, porém, transcendem o escopo desta tese, cujo objetivo central é identificar os critérios de relevância aplicados por quatro agências de notícia transnacionais na representação dos candidatos a presidente do Brasil, e traçar paralelos com as generalizações de Saracevic (2009) sobre os critérios adotados por usuários de sistemas de informação ao inferirem relevância, com base em quatro décadas de estudos em Ciência da Informação.

Procuramos, assim, oferecer uma abordagem particular para um tema recorrente no campo da Comunicação: o *discurso jornalístico* e, em especial, o fluxo internacional de notícias (COHEN, 1963; GALTUNG; RUGE, 1965; MATTA, 1980; BOYD-BARRETT, 2000). Para tanto, assumimos a perspectiva cognitivista que permeia os campos de estudo

envolvidos, com foco na noção de enquadramento (ENTMAN, 1993; GITLIN, 1980) e no conceito de relevância, principal elo entre produção jornalística e sistemas de informação, dado o papel central que desempenha em ambos.

Considerando que relevância é uma noção humana, e não de sistema (SARACEVIC, 2009), que implica interação com o conhecimento representado em documentos armazenados em bases de dados (HJØRLAND, 2010), buscamos nos textos das quatro agências pesquisadas possíveis indicadores dos *frames* (enquadramentos) adotados na construção do cenário de representação política (LIMA, 2004) pelo qual cada agência apresenta ao seu público/cliente (leitores, telespectadores, internautas) o que está sendo noticiado.

Entendemos que esse processo de codificação da “realidade” apoia-se em estruturas cognitivas que transcendem as visões instrumentalistas do jornalismo como espelho ou distorção da realidade, inspiradas na ideologia da objetividade (SCHUDSON, 1978; TRAQUINA, 2001), e vão além de questões puramente organizacionais – em que pesem os processos e as rotinas envolvidos na produção e distribuição de notícias. Na lógica operacional da atividade jornalística, a mensagem deve circular rapidamente e atingir a maior audiência no menor tempo possível, o que necessariamente implica uma padronização de linguagens e práticas, como as tipificações identificadas por Tuchman (1973), entre outros.

A informação resultante carrega os elementos narrativos de sua elaboração, reflexos de modelos cognitivos (LAKOFF, 1987) que estruturam a formação de categorias organizadoras dos diversos *pacotes interpretativos* (GAMSON; MODIGLIANI, 1989) presentes nos textos jornalísticos, apoiados em classificações que servem como “tentativa de regularizar o movimento de informação de um contexto a outro” (BOWKERS; STAR, 2000, p.290), através de um processo discursivo de naturalização de termos e conceitos.

É nessa perspectiva que concentramos o trabalho na análise das *classificações políticas*, entendidas como um conjunto estruturado de conceitos representados em termos específicos associados a candidatos e seus partidos, presentes em textos jornalísticos durante períodos eleitorais. Para estudá-las, adotamos a hipótese de que **agências de notícia transnacionais recorrem a esquemas de classificação próprios, baseados numa tipologia comum de termos, cuja frequência no corpus revela os critérios de relevância de cada uma** na representação dos candidatos a presidente de um determinado país.

A partir da hipótese e seu desmembramento, traçamos oito paralelos entre os critérios de atribuição de relevância adotados pelas agências pesquisadas e os critérios usados por usuários de sistemas de informação para inferir relevância, segundo as generalizações sugeridas por Saracevic (2009). Procuramos, assim, demonstrar a relação entre os dois pólos

implicados no processo de transferência de informação, considerando que se algum usuário encontra um texto jornalístico através de um termo que julgou relevante, ou julga relevante um texto recuperado que contém determinados termos associados, é porque algum jornalista considerou relevante inserir aqueles termos no texto encontrado.

Para verificar a hipótese e os paralelos propostos, optamos pela análise de conteúdo lexical de textos coletados em diferentes eleições para presidente do Brasil. O primeiro passo foi a delimitação do *corpus*, diante dos requisitos de homogeneidade (BARTHES, 1983; BAUER, 2004) e exeqüibilidade (FLICK, 2009) do material a ser estudado. Ao final, foram analisados 305 textos, em espanhol (247) e inglês (58), de quatro agências de notícia transnacionais (France Presse, Associated Press, EFE e Reuters), distribuídos via telex², em 1989, e disponíveis na internet³, em 2010.

Foram estabelecidos critérios de extração e codificação de dados a partir da identificação de ocorrências de Termos – entendidos como “vocábulo ou grupo de vocábulos que corresponde a uma unidade de significação ou de função, como elemento constitutivo para a inteligibilidade do que se enuncia” (CAMARA JR., 1985, p.232) – associados ao nome dos candidatos nos textos de cada agência. Os termos identificados em função adjetiva – que caracteriza ou atribui qualidades – tiveram registrada sua posição (antes, depois ou em substituição ao nome dos candidatos) e ocorrência no texto (primeira, segunda e posteriores), não sendo contabilizada a presença apenas do nome do candidato, devido à predominância da retomada de um referente pelo nome em gêneros jornalísticos (PAREDES SILVA, 2007).

Esse processo, que tem raízes em dissertação de mestrado apresentada na Escola de Comunicação da UFRJ (FERNANDEZ JÚNIOR, 1996), conduziu ao refinamento da hipótese central e dos objetivos da presente pesquisa. Foram identificados cinco *tipos de termo* (Político, Partidário, Pessoal, Funcional e Relacional) recorrentes nos textos das agências nas eleições de 1989 e 2010, e quantificada sua frequência em cada uma, partindo da premissa teórica de que “relevância é mensurável” (SARACEVIC, 2009, p.146), e do princípio metodológico de que uma maior frequência lexical encontra-se hipoteticamente associada a um maior peso relativo e relevância conceituais dentro de um conjunto de termos (BIOLCHINI, 2001).

² Sistema internacional de comunicações escritas semelhante ao telégrafo, pelo qual as agências distribuíam seus serviços através de uma rede mundial com terminais eletromecânicos (teletipos) exclusivos para assinantes. O material foi selecionado entre textos recebidos via telex na editoria Internacional do *Jornal do Brasil*, em novembro e dezembro de 1989. Exemplos são apresentados nos Anexos A, B, C e D.

³ A partir das seções “Internacional/World” do *Google News* nas versões Estados Unidos, Espanha, U.K. (United Kingdom) e U.S. (United States). Exemplos são apresentados nos Anexos E, F, G e H.

Na primeira eleição direta para presidente do Brasil desde 1960, as agências pesquisadas ainda distribuíam suas notícias apenas a clientes que pagavam para recebê-las, em geral via telex ou sistemas similares. Com operação centralizada em suas nações de origem, as agências tinham o olhar voltado para seu público nacional, a quem procuravam apresentar os acontecimentos ao redor do mundo, redistribuindo, com eventuais ajustes, versões traduzidas do mesmo serviço para assinantes em outros países.

Isso ajuda a explicar, em parte, algumas das diferenças encontradas entre agências em referência aos candidatos em 1989, como a preferência da americana Associated Press em identificar Fernando Collor (PRN) como *conservador*, enquanto as demais o associaram prioritariamente a *derecha[ista]* / *right wing*, com France Presse e Reuters adicionando, de modo recorrente, o termo *populista* / *populist*, respectivamente.

Além de palavras diferentes para os mesmos candidatos, as agências pesquisadas em 1989 recorreram a palavras iguais em referência a candidatos diferentes. Assim, a AP, que não usou *populista* em relação a Collor, associou o termo a Leonel Brizola (PDT), para distingui-lo do também *izquierdista* Luiz Inácio Lula da Silva (PT), identificado como *marxista* pela agência americana e como *socialist* pela então britânica Reuters – que usou o mesmo termo em referência a Brizola, distinguindo Lula como *radical*, como feito também pela francesa AFP. Mário Covas (PSDB) foi o único dos quatro candidatos em 1989 a ser relacionado a um mesmo termo prioritário nas três agências em espanhol (*centro-izquierda*), enquanto a Reuters, a única em inglês, o identificou como *social democrat* – usado em espanhol pela EFE, em referência a Brizola.

Após 21 anos e quatro eleições presidenciais, o cenário político brasileiro ficou mais homogêneo aos olhos das mesmas agências em 2010. Todas em espanhol, e a Reuters em inglês, associaram Dilma Rousseff (PT) predominantemente a *oficialista* / *ruling*, e apenas a francesa AFP se referiu a José Serra (PSDB) prioritariamente como *socialdemócrata*, com todas as demais identificando-o como *opositor* / *opposition*. A passagem do tempo introduziu novos termos, como *ambientalista* (AFP), *verde* e *ecologista* (EFE), associados a Marina Silva (PV), aposentou outros, como *populista*, *trabalhista* / *laborista* / *labour*, e substituiu a dicotomia *esquerda x direita* pelo confronto *governo x oposição* como elemento de distinção dos candidatos – com a americana AP sendo a que mais se referiu a Dilma como *izquierda*, em espanhol, enquanto apenas a agora canadense Reuters⁴ a identificou como *marxist*, somente em inglês.

⁴ Após 156 anos de atividade, a agência britânica foi comprada em 2007 pelo também centenário grupo editorial canadense Thomson, em operação de cerca de 8,7 bilhões de libras esterlinas (US\$ 17,2 bilhões).

A forma de distribuir as notícias também mudou, com todas as agências oferecendo pelo menos parte de seus serviços diretamente ao público em *sites* próprios ou de terceiros na internet. Disponíveis gratuitamente para o leitor/usuário, as notícias continuam sendo pagas pelos veículos e portais agregadores que as usam, e que contribuem para sua disseminação na *web*, abastecendo as ferramentas de busca com seus conceitos e representações.

A análise de cada eleição, e a comparação entre elas, demonstrou que as agências pesquisadas usaram, com mais ou menos frequência, termos semelhantes em diferentes momentos da mesma eleição e nas duas eleições. Em comum, a repetição de tipos e termos entre agências e eleições, com predomínio dos Termos Políticos (associados ao candidato e/ou seu partido) em todas em 1989, só não repetido na AP em 2010 – quando foi o segundo tipo mais utilizado, atrás dos Termos Partidários (que associam o candidato a seu partido).

O foco nos Termos Políticos evidenciou a ocorrência de determinados termos/conceito em todas as agências e a repetição de nove deles nas duas eleições, com peso e frequência diferentes. O alinhamento dos demais termos usados em 1989 e 2010, por aproximação com os candidatos a que foram associados, permitiu mapear uma matriz dos termos/conceitos presentes nos esquemas de *classificação política* das quatro agências em cada eleição.

Procuramos, assim, identificar os critérios de relevância adotados pelas agências de notícia pesquisadas na construção dos cenários de representação das eleições presidenciais brasileiras no (e pelo) *discurso jornalístico*, considerando seu papel no contexto atual de produção e distribuição de informação entre bases de dados de alcance planetário. Para tanto, estruturamos esta tese em seis capítulos, divididos da seguinte forma:

O Capítulo 1 apresenta breve histórico do desenvolvimento das agências de notícia e seu papel na consolidação do modelo prototípico do que chamamos *discurso jornalístico*, dos primeiros escritórios de tradução de publicações estrangeiras para jornais e casas comerciais do século XIX aos atuais conglomerados de informação, tecnologia e mídia.

No Capítulo 2, estabelecemos uma ponte teórica entre informação como fenômeno e comunicação como processo, partindo da origem interdisciplinar da Ciência da Informação (BORKO, 1968; FOSKETT, 1980b; SARACEVIC, 1996) e da relação de seu objeto com a “comunicação humana” (BELKIN; ROBERTSON, 1976; BOYCE; KRAFT, 1985; BARRETO, 1994). Adotamos da Lingüística (JAKOBSON, 1974; MARTELOTTA; PALOMARES, 2008) a base conceitual (e metodológica) quanto ao papel da linguagem nas representações e classificações presentes nos discursos, e recorreremos aos estudos em Comunicação para ressaltar o papel da relevância no processo de construção das notícias, a partir das noções de *frame* e modelos cognitivos, que permeiam os três campos.

O Capítulo 3 apresenta a hipótese principal e seus desdobramentos, assim como os objetivos geral e específicos do trabalho. Para atingi-los, estabelecemos oito paralelos entre as generalizações de Saracevic (2009) sobre como usuários de sistemas de informação inferem relevância e os critérios de relevância aplicados pelas agências de notícia transnacionais.

No Capítulo 4, explicamos a opção metodológica e destacamos algumas características da análise de conteúdo que conduziram à escolha (THIOLLENT, 1986; QUIVY; CAMPENHOUDT, 1992). Justificamos a definição do *corpus* a partir do acompanhamento da cobertura jornalística estrangeira sobre as eleições presidenciais brasileiras desde 1989, e detalhamos os procedimentos adotados para coleta, seleção, extração, codificação, totalização e análise dos dados.

Os resultados da análise são apresentados no Capítulo 5, dividido em quatro subseções: 5.1 Eleição de 1989, baseada nos textos transmitidos via telex, com referência aos candidatos Fernando Collor (PRN), Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Leonel Brizola (PDT) e Mário Covas (PSDB); 5.2 Eleição de 2010, com base em textos encontrados na internet com referência a Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB), Marina Silva (PV) e Plínio de Arruda Sampaio (PSOL); 5.3 Comparação entre eleições, onde os dados das subseções anteriores são agrupados; e 5.4 Matriz de Classificação Política, que reúne os Termos Políticos usados pelas quatro agências em 1989 e 2010.

Como sintetizamos no Capítulo 6, a análise desenvolvida confirma a hipótese de que **agências de notícia transnacionais recorrem a esquemas de classificação próprios, baseados numa tipologia comum de termos, cuja frequência no *corpus* revela os critérios de relevância de cada uma** na construção da representação dos candidatos a presidente em um determinado país.

A comparação entre *tipos* e *termos* usados por cada agência nas duas eleições permitiu avaliar paralelos com as generalizações de Saracevic (2009) apontando diversas semelhanças entre os critérios de relevância aplicados pelas agências pesquisadas na elaboração do texto jornalístico e os critérios adotados por usuários de sistemas de informação em processos de busca.

Desta forma, demonstramos a relação entre os dois pólos envolvidos no processo de transferência de informação a partir de uma questão central para usuários de sistemas de informação e produtores de notícia: afinal, o que é relevante?

1 AGÊNCIAS DE NOTÍCIA: DO JORNAL AO GLOBAL

Há mais de seis mil anos, a escrita – cuneiforme, hierática, silábica – marca as civilizações e o pensamento. Através dela, foram registrados e difundidos os avanços da ciência, as polêmicas religiosas, as regulamentações do poder e as atividades econômicas, num processo de anotação do presente. Tratados científicos, textos sagrados, códigos de conduta são guardados como testemunhos da história, materialidade que sobrevive ao tempo.

A Europa, que teve na Grécia antiga seu primeiro registro de livros, editores e livrarias, atravessou praticamente toda a Idade Média com a produção e guarda desse saber material concentrada nas grandes abadias. Eram oficinas de copistas, miniaturistas, iluministas e ornamentadores, que consideravam suas tarefas um serviço feito a Deus. Graças a eles, muitas reproduções e traduções de textos clássicos, incluindo os gregos, resistiram à passagem dos séculos.

A difusão do livro cresceu a partir do século XIII, impulsionada pela produção de papel e a proliferação de centros universitários e bibliotecas patrocinadas por príncipes e casas reais. A invenção dos tipos móveis metálicos pelo alemão Johannes Gutenberg, em 1452, possibilitou a substituição do limitado processo de produção de manuscritos pelos copistas, permitindo uma maior divulgação de escritos religiosos, jurídicos, científicos e técnicos.

A imprensa, a chegada à Europa dos manuscritos orientais, o aparecimento de uma literatura que não era mais feita pela voz ou pela representação nem comandada por elas, a primazia dada à interpretação dos textos religiosos sobre a tradição e o magistério da Igreja – tudo isso testemunha, sem que se possam apartar os efeitos e as causas, o lugar fundamental assumido, no Ocidente, pela Escrita. (...) Somente ela detém a verdade. (FOUCAULT, 1992, p.54-55)

Foram os donos de cocheiras de beira de estrada (onde eram trocados os cavalos das diligências e outros veículos de transporte público), depois os banqueiros e os mercadores os que primeiro pensaram em tirar proveito da imprensa. “Uns, para revenderem as notícias que sabem da própria boca dos viajantes; outros, para darem a conhecer o preço das mercadorias, nos vários mercados europeus” (FABRE, 1980, p.50).

A propagação de textos impressos fez a edição assumir um caráter industrial, fundamental na construção e no armazenamento do saber ocidental. O jornal – termo em português originário da expressão francesa *papier journal* (“papel diário”) – acompanhou o desenvolvimento social e material da sociedade européia a partir do século XVII, herdando o privilégio de “portador da verdade” desfrutado pela escrita desde o Renascimento.

Em toda a Europa, tornaram-se comuns os panfletos vendidos nas feiras com notícias políticas, crimes ou ocorrências milagrosas. Desde a década de 1620, circulavam ocasionalmente nas ruas inglesas folhas especializadas em informações estrangeiras, os *corantos*, seguidos em 1641 por noticiários diários sobre acontecimentos locais, os chamados *diurnals* (GAMBLE; GAMBLE, 1989, p.60). Como as trocas interessavam apenas a classes e camadas numericamente reduzidas, o desenvolvimento da imprensa foi facilmente monitorado pela autoridade governamental. Cabia às casas reais a concessão de licença para qualquer publicação, donde a proliferação de livros e jornais ser acompanhada de perto pelo papel regulador do estado desde seu início.

Na França, a partir de 1650, surgiu uma imprensa de divulgação e distração, com promoções, anúncios e críticas de espetáculos, nomeações e discursos acadêmicos. “Não se trata já unicamente de informar, mas de distrair e divertir um leitor mundano, cada vez mais culto e curioso” (FABRE, 1980, p.51). À medida que notícias impressas tornavam-se disponíveis a qualquer um que soubesse ler, crescia a importância de ser alfabetizado. Paralelamente, o princípio da liberdade de imprensa, antecipado na Inglaterra com a revogação do *Licensing Act*⁵, em 1695, iria consolidar-se no final do século XVIII, tanto nos anseios da Revolução Francesa quanto nos princípios da Constituição americana, da qual foi objeto da primeira emenda, em 1792: “O Congresso não fará qualquer lei... restringindo a liberdade de palavra ou de imprensa” (GAMBLE; GAMBLE, 1989, p.64).

O século XIX foi marcado por invenções que transformaram a tipografia e a impressão. A corrida tecnológica – iniciada na Inglaterra quando o *Times*, fundado em 1785, passou a utilizar a máquina a vapor na sua impressão, em 1814 – foi o ponto de partida para a produção em massa, que permitiria reduzir o custo e acelerar extraordinariamente a circulação de jornais. Aos poucos o trabalho mecânico substituiu o demasiadamente lento processo manual. Em 1814, Friedrich Koenig inventou uma impressora plano-cilíndrica capaz de rodar 1.100 páginas por hora, ampliando enormemente a velocidade de impressão. Em 1846, a primeira rotativa de uso comercial imprimia 5.000 páginas por hora. Quarenta anos depois, seria a vez da linotipo de Otto Mergenthaler acelerar o processo de confecção das linhas tipográficas. Enquanto isso, a expansão do transporte ferroviário dinamizava a distribuição, ao mesmo tempo em que o aumento da população e os progressos da instrução ampliavam o público a que se destinavam as publicações.

⁵ Ato governamental para “prevenir abusos sediciosos na impressão, livros e panfletos traidores e não licenciados e para regulamentar a impressão e impressoras”, vigorou desde 1662 (ASTBURY, 1978, p.296).

O desenvolvimento das bases da produção em massa, de que a imprensa participou amplamente, acompanhou o surto demográfico da população ocidental e sua concentração urbana; paralelamente, a produção ascensional provocou a abertura de novos mercados, a necessidade de conquistá-los conferiu importância à propaganda, e o anúncio apareceu como traço ostensivo das ligações entre a imprensa e as demais formas de produção de mercadorias. (SODRÉ, 1983, p.3)

Em 1820, nos Estados Unidos, 20 dos 512 jornais existentes eram diários. Todos se dirigiam basicamente à elite da sociedade, vendidos principalmente através de assinaturas anuais, de preço muito superior ao poder aquisitivo da maioria das pessoas. Até que, em 1833, o lançamento do *New York Sun* marcou o início da chamada *penny press*⁶, alinhada com a crescente industrialização, urbanização e alfabetização da América (GAMBLE; GAMBLE, 1989, p.64-65). O interesse por notícias econômicas e políticas exigia rapidez para vencer as fronteiras geográficas a fim de coletar a última informação sobre cotação de produtos, resultados de batalhas, acontecimentos sociais.

O abismo temporal entre o fato e seu conhecimento em outras regiões⁷ foi drasticamente reduzido com a invenção do telégrafo, em 1837, na Inglaterra, e do código ponto-e-traço de Samuel Morse, três anos depois, nos Estados Unidos. Logo o telégrafo viraria um negócio, nas mãos de governos ou grandes companhias. A princípio, seu uso comercial limitava-se a passar informações sobre trens ao longo da recente rede ferroviária. A primeira notícia recebida pelo novo meio apareceu na imprensa britânica apenas em 6 de agosto de 1844: um telegrama do Castelo de Windsor, anunciando o nascimento do segundo filho da rainha Vitória (READ, 1992, p.7).

1.1 Os missionários da notícia

A demanda por notícias estrangeiras na Europa e nos Estados Unidos, em particular informações econômicas, propiciou o surgimento das primeiras agências dedicadas a vendê-las como mercadoria de valor definido, atraindo inicialmente o interesse de quem se dedicava ao comércio, ao transporte marítimo e à diplomacia. Os jornais até então se limitavam a traduzir notícias recortadas de periódicos com os quais tinham intercâmbio.

⁶ Com o slogan *it shines for all* (“ele brilha para todos”), o *Sun* adotou um método já dominante na Inglaterra, livrando-se da subordinação passiva e doutrinária aos agrupamentos partidários para dar realce às notícias de processos judiciais, crimes, casos individuais, focalizando histórias de interesse humano e acontecimentos sensacionais. Vendido nas ruas a um *penny*, o jornal chegou em quatro meses à tiragem de 5.000 exemplares – mais do que todos os outros jornais de Nova York juntos (GAMBLE; GAMBLE, 1989, p.65).

⁷ Em 1815, por exemplo, a notícia da derrota de Napoleão em Waterloo demorou quatro dias para chegar a Londres. A informação de sua morte em Santa Helena, seis anos mais tarde, passou dois meses no mar até de alcançar a costa britânica (READ, 1992, p.7).

Ainda que freqüentemente as considerassem obsoletas e pouco adequadas às suas necessidades, apenas alguns jornais podiam sustentar a cobertura direta de eventos fora de suas fronteiras, já que as despesas para manter correspondentes no exterior, ou mesmo em outras cidades, sempre foram altas em comparação ao pessoal local de notícias. Nos Estados Unidos, a preocupação em baixar custos levou aos primeiros esforços para difusão cooperativa de notícias estrangeiras, realizados em 1811, através da coleta da “mais recente” informação junto aos capitães dos navios que chegavam aos portos americanos. Ela era recopilada em *livros de notícias* e comentada nas tabernas portuárias. “Os editores de jornais, por uma quota fixa, podiam consultar tais livros e utilizar o material em suas próprias publicações” (HESTER, 1980, p.77).

Naquela época, quando um navio era assinalado ao largo pelos vigias do porto, os jornais enviavam até ele, em barco, um de seus representantes que subia a bordo em busca do comandante ou de um passageiro de notoriedade, recolhia suas narrativas sobre os acontecimentos relativos ao velho continente por ocasião da partida, fazia uma coleta das gazetas mais recentes, depois retornava depressa à terra, onde redigia brevemente as notícias fragmentárias assim obtidas. (DENOYER, 1957, p.47)

Em 1832, na França, o ex-banqueiro e fornecedor dos exércitos imperiais Charles Havas organizou um escritório de traduções a fim de reunir notícias para assinantes particulares, entre negociantes e diplomatas. A expansão da imprensa, com o aumento das tiragens e a redução dos custos, ampliava o mercado disposto a adquirir tais notícias e logo Havas percebeu que também os jornais podiam beneficiar-se delas. Absorveu vários serviços de correspondência na Europa e tratou de ser o primeiro a receber em Paris os jornais estrangeiros, dos quais tirava as informações para vender aos periódicos franceses.

O exemplo de Havas foi seguido pelos alemães Bernhard Wolff e Julius Reuter, seus antigos colaboradores, judeus como ele. Ex-livreiro e impressor em Berlim, Reuter trabalhou como primeiro tradutor na agência de Havas em Paris, em 1848. A França vivia a excitação do ambiente revolucionário que levaria ao “18 Brumário” de Luís Napoleão, e o resto da Europa ansiava por notícias políticas e econômicas (READ, 1992, p.9).

Na Alemanha, Bernhard Wolff, ex-diretor de um importante jornal em Berlim, uniu-se em 1849 a outras publicações do país para criar o Bureau de Correspondência Telegráfica, conhecido como agência Wolff. Inicialmente destinada a enviar a Berlim informação relacionada com o movimento financeiro e mercantil de Hamburgo e Frankfurt, em seis anos passou a transmitir também informação de caráter político, disputando com Havas e Reuter o mercado noticioso na Europa.

Julius Reuter instalou-se em Londres em 1851. Assim como Havas, utilizava pombos-correio para ligar a Inglaterra às linhas do nascente telégrafo, que se estendiam por toda a Europa mas ainda não cruzavam o Canal da Mancha. Os pombos cobriam os 380 quilômetros entre Paris e Londres numa média de seis a sete horas (DENOYER, 1957, p.38), o que permitia receber na capital britânica pelo meio-dia as notícias parisienses da mesma manhã – antes da chegada dos jornais, que iam de navio. Seus primeiros clientes foram organizações comerciais, mas logo Reuter passou a oferecer seus serviços acrescidos de informação política aos jornais londrinos, que até então apenas traduziam as informações dos jornais europeus chegados à capital britânica. Em doze meses, a agência atendia a uma dúzia de jornais britânicos. Com correspondentes em toda a Europa, seu escritório recebia e revendia notícias econômicas dos principais centros políticos, convertendo-o em uma fonte indispensável de notícias do continente.

A imprensa europeia floresceu na segunda metade do século XIX com o advento do telégrafo, da rotativa e da linotipo, levando os editores a usar diferentes fórmulas para conseguir notícias em primeira mão, a fim de acompanhar o veloz e crescente fluxo de informação circulante. Nos Estados Unidos, onde o telégrafo chegou em 1844, o jornalismo de cunho pessoal e fervor editorial gradativamente deu espaço ao interesse pela informação, independente da opinião. Dez anos depois de o *New York Tribune* adotar um tom menos sensacionalista, distinguindo-se da *penny press*, Henry Raymond fundou em 1851 o *The New York Times*, marcado por um estilo sóbrio de reportagem e apresentação. Em poucas semanas sua circulação atingiu 10.000 cópias, chegando a 40.000 seis anos mais tarde (GAMBLE, GAMBLE, 1989, p.67).

A caça à informação com antecedência fez os jornais de Nova York passarem a esperar em Boston os navios procedentes da Europa, transmitindo por telégrafo os relatos obtidos, muito antes de a embarcação chegar à cidade. Em 1848, os altos custos de transmissão, barcos e remadores levaram seis jornais nova-iorquinos a formar uma agência cooperativa para coletar e transmitir essas informações para eles. Era o início da Associated Press (AP), que dividiria nas décadas seguintes a supremacia no fluxo mundial de informação com o triunvirato europeu Havas-Reuters-Wolff. A agência desenvolveu-se rapidamente, apoiada nas linhas de estrada de ferro que penetravam cada vez mais o interior dos Estados Unidos, com o telégrafo logo atrás. À medida que novas cidades ganhavam importância, a AP instalava correspondentes para recolher as notícias locais e transmitir as informações das cidades do litoral. Apenas os seis membros iniciais continuavam a receber as notícias sem comprá-las; todos os demais eram clientes compensadores (DENOYER, 1957).

A guerra da Criméia (1853-1856) assistiu à instalação do primeiro cabo através do Mar Negro, e o estabelecimento de linhas telegráficas diretas, tanto sobre o campo de operações como entre os estados-maiores e os governos de Londres e Paris (MATTELART, 2002, p.34). Reuter logo percebeu que o telégrafo transformaria totalmente o sistema de coleta e transmissão de informações. “Igualmente, compreendeu que a relação entre o vendedor de notícias e o governo podia ser muito estreita” (MATTA, 1980, p.58): em 1857, conseguiu o privilégio de receber cópias dos telegramas enviados da Índia para a chancelaria britânica (uma concessão já feita às companhias telegráficas) e nos dez anos seguintes forneceria suas notícias, sem ônus, a altos funcionários governamentais e membros da família real, abrindo caminho para estabelecer “arranjos favoráveis com o governo britânico para utilizar cabos submarinos que ligassem o Império ao resto do mundo” (HESTER, 1980, p.77).

Mas sua visão era ainda mais ambiciosa: se o governo lhe permitia usar os novos cabos submarinos que começavam a unir os postos avançados do Império, o serviço global de notícias que se propunha desenvolver facilitaria as comunicações, afirmaria os vínculos britânicos e ajudaria a tornar mais poderosa a influência do vital setor mercantil, características, aliás, de um plano que já havia passado pela mente de um francês chamado Havas. (MATTA, 1980, p.59)

Assim como os jornais americanos, as agências européias concluíram era preferível estabelecer um consenso para o intercâmbio de notícias, em vez de uma competição desgastante entre elas. Várias conversações, iniciadas em 1856 com a troca de preços e cotações de mercados, resultaram num acordo assinado em julho de 1859 por Julius Reuter, Auguste Havas (filho de Charles) e Bernhard Wolff, abrangendo notícias gerais, e não apenas comerciais. Os três concordaram em enviar telegramas exclusivamente uns aos outros em seus respectivos países, e dividiram o mundo em áreas de influência, estabelecendo o que constituía basicamente um “cartel de notícias”, no qual cada agência tinha regiões definidas do globo para vender seus serviços. Para receber notícias do exterior, os jornais dentro dessas áreas “dependiam geralmente da agência que tivesse direitos reconhecidos sobre ela” (HESTER, 1980, p.78).

Havas, a maior, dirigia a recopilação e a distribuição de notícias no Império Francês, Europa Ocidental, países na costa do Mediterrâneo e certas partes da África. Wolff atendia o Império Austro-Húngaro, a Escandinávia e os estados eslavos. Reuters, a menor, ficava com as informações do Império Britânico, Estados Unidos, o Canal de Suez e parte da Ásia. O objetivo era “prevenir tentativas de competição e aumentar os serviços de acordo com as necessidades do público e o desenvolvimento das linhas telegráficas” (READ, 1992, p.54).

O acordo foi influenciado pela iniciativa de unir Europa e América do Norte através de um cabo transatlântico, em 1858, mas ainda seriam necessários mais oito anos para as notícias efetivamente cruzarem o oceano sem depender dos navios a vapor. O preço incrivelmente alto do serviço do novo cabo (20 libras esterlinas por dez palavras) facilitou a idéia de um esforço coletivo para reduzir custos e quando o primeiro acordo caducou, em 1865, as agências européias concordaram em continuar o trabalho conjunto, em acordos bilaterais com bases interrelacionadas. Enquanto isso, a malha telegráfica mundial continuava a se expandir. Em 1862 já cobria quase 230.000 quilômetros: 24.000 na Grã-Bretanha, 128.000 no continente europeu, 77.000 na América do Norte (READ, 1992, p.7).

A rede telegráfica ampliou a área de atuação da agência Reuters. Em 1860, vivendo no exílio em Londres, Karl Marx escreveu carta a Friedrich Engels mencionando o alemão Bernhard Wolff, “parceiro de S. Englander, que no momento edita a história do mundo em nome de Reuter” (READ, 1992, p.27). Durante a Guerra Civil Americana (1861-65), a agência foi a principal fornecedora de notícias para a imprensa britânica e européia. Além de seu correspondente próprio, Reuters recebia por navio – com demora de onze a doze dias – notícias de Nova York despachadas pela Associated Press, com quem assinou contrato de quatro anos para troca de material a partir de 1862⁸. Reuters, de sua parte, despachava para Nova York um resumo selecionado das notícias que recebia da Grã-Bretanha, Irlanda, continente europeu, Índia, China, Austrália, Nova Zelândia, Japão “ou de qualquer outro lugar” (READ, 1992, p.33).

A chegada de cada vapor postal era ansiosamente aguardada na Inglaterra, pelas notícias que trazia sobre a Guerra Civil, informações de fornecedores e preços de algodão, grãos e outras mercadorias, além das cotações do mercado financeiro de Nova York. Reuters distribuía as novidades não apenas à imprensa britânica, mas também para seus aliados europeus, Havas e Wolff, e a seus agentes e assinantes fora da Europa. Informações sobre o mercado de algodão, levadas de navio, eram de grande interesse na Índia, por exemplo.

Entre os efeitos da Guerra Civil americana sobre o jornalismo está a idéia de neutralidade. Pela primeira vez os repórteres foram forçados a considerar como informar o público sem ajudar “o inimigo”. Seu principal aliado era o telégrafo, que tornava possível enviar histórias com informação de valor militar. Como as transmissões na época não eram confiáveis, a censura militar sobre elas era considerada desnecessária.

⁸ A AP enviava de navio material político e comercial exclusivo, além de outras notícias, em cada vapor postal que saísse de Nova York. Últimas informações eram telegrafadas para serem incorporadas nos portos mais distantes na América e um breve resumo era telegrafado para Londres do porto britânico de chegada.

Pela mesma razão, os repórteres resumiam os fatos mais importantes no primeiro parágrafo, pois, se a linha caísse, pelo menos o principal da história chegaria ao destino. Por servirem a diversos jornais – que apoiavam diferentes pontos de vista políticos – os repórteres da AP tinham de evitar situações de atrito com qualquer de seus clientes. Desse modo, difundiu-se a busca de um estilo imparcial de escrever. “Com o tempo, esse estilo se tornaria o ideal almejado pelos jornais” (GAMBLE; GAMBLE, 1989, p.68).

A nova realidade da produção jornalística, a demanda dos setores financeiros e as pressões políticas internacionais provocaram um ambicioso programa de expansão das agências de notícias. À margem dos acordos bilaterais, ocorria uma série de ações que reforçavam as posições individuais de uma ou de outra. Preocupado com a penetração da Reuters na Europa Central, apoiada na expansão financeira britânica, o rei da Prússia persuadiu os banqueiros do país a proteger Wolff e, em 1865, a agência foi reconstituída como Continental Telegraphen Compagnie (CTC), secretamente subsidiada pelo governo prussiano (READ, 1992, p.49). No mesmo ano, na Espanha, o jornalista Nilo Maria Fabra fundava o Centro de Correspondentes, primeira agência de notícias do país.

A competição só começou a declinar a partir de 1870, quando foi assinado o primeiro de uma série de acordos destinados a prevenir futuros conflitos, assegurando a cada agência uma esfera de interesse territorial para negociar notícias políticas e informação comercial. Reuters despontava então como importante elo do que ficaria conhecido como *ring combination*. Sua área de atuação era a mais extensa, incluindo o Império Britânico e o Extremo Oriente. Da mesma forma, sua rede de escritórios, agentes, correspondentes e colaboradores era a mais numerosa, contribuindo com a maioria das notícias do cartel.

Havas, que fez acordo com o Centro de Correspondentes para distribuir seus serviços internacionais na Espanha, continuava sendo a maior força não apenas na Europa Ocidental e no Mediterrâneo, mas também na África francesa e na América do Sul. Wolff Continental seguia entrincheirada na Europa central, Escandinávia e Rússia. As três podiam contratar qualquer agência nacional em suas áreas de influência para troca de informações com o cartel. A circulação de notícias através do mundo estava organizada como nunca fora anteriormente.

As três agências concordavam em manter segredo sobre a existência do cartel, mas admitiam que, algumas vezes, poderia haver necessidade de revelar aos governos como seus interesses estavam entrelaçados. Os governos eram solicitados a dar prioridade às três agências em telegrafar seus despachos e um serviço ampliado era providenciado em tempos de crise. Agentes eram desencorajados a apenas retirar notícias dos jornais. Não devia haver duplicidade de cobertura. (READ, 1989, p.57)

Apesar de não ser ameaçada por Havas e Wolff em notícias de fora da Europa, graças a sua capacidade de oferta tanto em conteúdo quanto em procedência, Reuters enfrentou dificuldades nos Estados Unidos, um mercado vasto e distante, onde a Associated Press enraizara-se com seu sistema cooperativo. Conversações com a agência americana já haviam produzido convênios parciais, até que, também em 1870, foi acertada a troca de serviços recíprocos com o pagamento de um diferencial por parte da AP, sob o argumento de que as notícias da Europa eram de maior interesse na América do que vice-versa.

A Associated Press foi oficialmente incorporada ao sistema mundial de coleta, distribuição e venda de notícias cinco anos mais tarde. Pelo novo acordo, Wolff – cujos telegramas eram encobertamente tratados como correspondência oficial prioritária pelo governo prussiano – recebeu o direito exclusivo de operar seus serviços na Áustria, nos países escandinavos e na Rússia. Havas podia explorar o Império Francês, Suíça, Itália, Espanha e Portugal. Reuters manteve garantido o Império Britânico – um mercado de 235 milhões de pessoas em cinco continentes – e o Extremo Oriente (READ, 1992, p.59).

O primeiro cabo transatlântico realmente bem sucedido foi completado em 1866, após cinco tentativas. Em 1870, dois cabos alcançaram satisfatoriamente a Índia – um via Rússia e outro, submarino, por Alexandria e Aden. Hong Kong foi ligado à Índia em 1871, Austrália em 1872, Xangai e Tóquio um ano depois. Com a conclusão do cabo unindo Europa e América do Sul, em 1874, Havas e Reuter fizeram um acordo de exploração conjunta das notícias no Brasil, na Argentina e no Uruguai. Havia um correspondente comum no Rio de Janeiro e outro em Valparaíso, Chile, sempre por conta das duas agências.

“Os altos custos da exploração (em 1875 custava 40 francos ouro para telegrafar uma só palavra da Europa para o Brasil) afetaram o acordo, especialmente o preço dos serviços privados que Reuter tinha montado entre a América do Sul, as Antilhas, os EUA e Londres” (MATTA, 1980, p.63). Além disso, os jornais sul-americanos sempre demonstraram mais interesse pelas notícias de Havas, uma agência latina, do que da Reuters. Logo as duas agências assinaram um novo acordo, em que a região ficava reservada exclusivamente a Havas. A condição permaneceria nas renegociações até 1914, com Havas recebendo exclusividade também na Indochina e abrindo mão de sua participação no Egito para Reuters. Bélgica e América Central continuaram territórios divididos.

Em 1880, nove cabos cruzavam o Atlântico, e nos anos 1890 a rede telegráfica mundial estava essencialmente estabelecida. (...) Cerca de 60% de todos os cabos eram britânicos. Essa predominância ajudou a fazer da Reuters em Londres a câmara de compensação das notícias internacionais, mesmo para notícias sem interesse para público britânico. (READ, 1992, p.45)

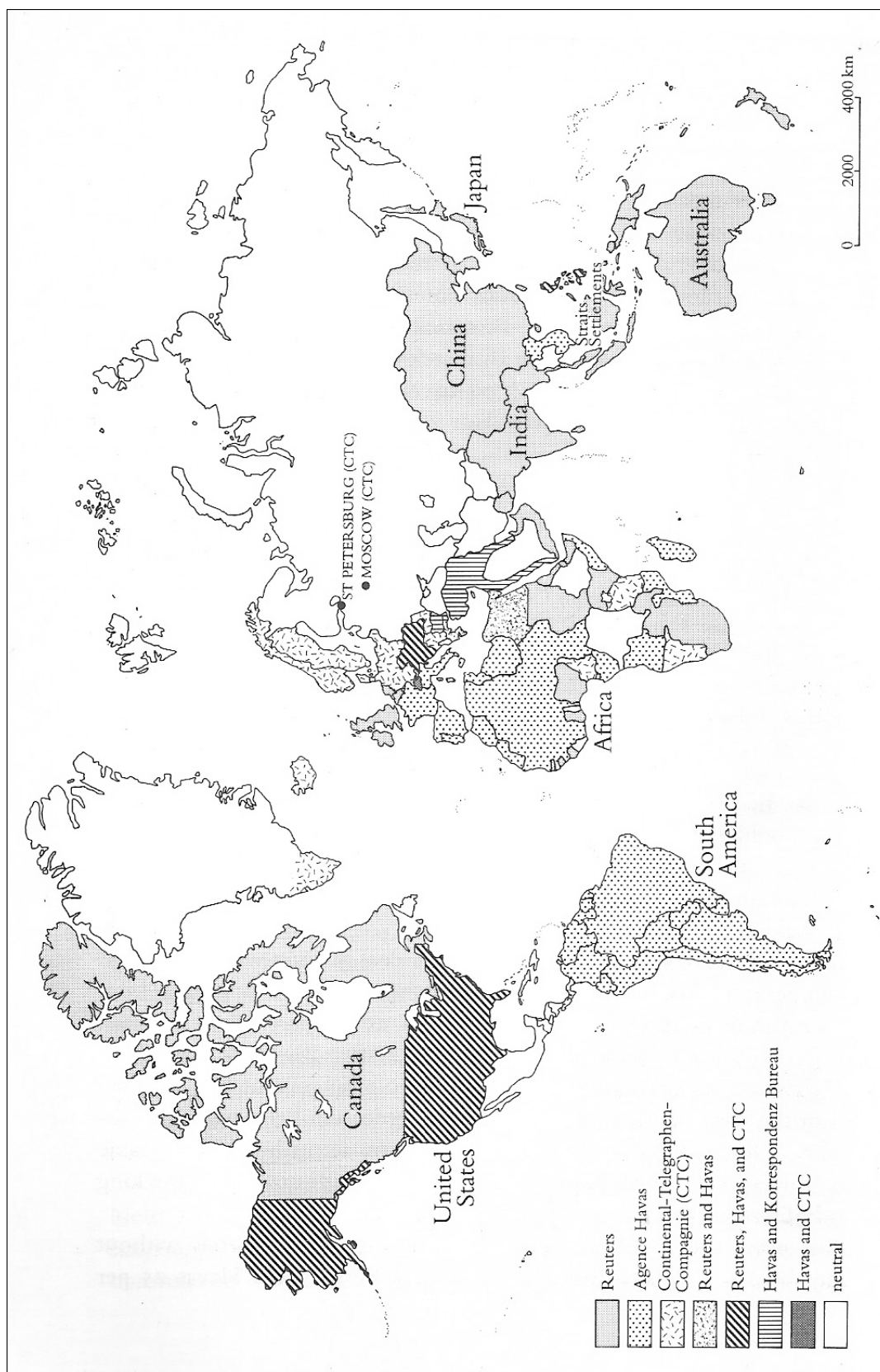
A situação na América do Norte, porém, era mais complicada. Até o fim do século XIX, o número de jornais nos Estados Unidos quadruplicou, acirrando a competitividade e ampliando o mercado cativo da AP. Em 1893, foi assinado um novo acordo dando à agência americana o direito exclusivo de distribuir notícias de Reuters, Havas e Wolff nos Estados Unidos, Alasca e Havaí. Em contrapartida, “todas as notícias americanas ou outras” deviam ser passadas exclusivamente para representantes do trio europeu em Nova York, com a continuidade do pagamento de uma diferença por parte da agência norte-americana, pelo simples fato de ser menor (READ, 1992, p.81-82). A atuação da AP continuaria restrita aos EUA até a renovação do acordo, em 1902, quando América Central, Cuba e Filipinas passaram à sua esfera, ampliada depois com Canadá e México e, em fins da Primeira Guerra Mundial, América do Sul.

1.2 Competição sem fronteiras

No início século XX uma feroz concorrência desmontou o monopólio de notícias longamente estabelecido. Em 1903, Melville Stone, gerente geral da AP, decidido a estabelecer uma rede própria para coleta de informações na Europa, visitou pessoalmente os monarcas da França, Itália e Rússia e recebeu garantias de que seus correspondentes poderiam enviar histórias sem censura aos Estados Unidos. “Até 1910 a AP já tinha quase 25 correspondentes na Europa. Os sócios Reuters, Havas e Wolff não ofereceram maior resistência, por certo tranquilizados pelo fato de que AP não poderia vender seu serviço nessa área” (MATTA, 1980, p.69).

A AP via-se pressionada em casa pelo crescimento da United Press (UP), fundada em 1907 por Edward Willys Scripps, um dos instigadores do jornalismo de ação e luta pela notícia sensacionalista, disposto a enfrentar o monopólio noticioso. Como acontecera com a AP, as notícias da Europa eram a razão de ser da nova agência. O acordo com Reuters, Havas e Wolff levantava suspeitas de influências européias sobre as notícias da AP e, para “contrabalançar”, em 1909 a UP já tinha escritórios em várias das mais importantes capitais do mundo⁹. Caracterizada por seu dinamismo, a UP não se impunha restrição alguma de clientela e, sobretudo, não estava ligada como a AP por acordos internacionais que, assegurando-lhe uma ajuda considerável, limitavam sua liberdade de ação (Mapa 1).

⁹ No mesmo ano, nos EUA, foi lançado o International News Service (INS), para atender à cadeia de jornais Hearst, que não ficava atrás na busca de notícias escandalosas, no âmbito social ou político, com objetivo de conquistar mercado. Em 1911, os vínculos e inclinações pró-germânicas de William Randolph Hearst provocaram a expulsão de todos os seus correspondentes da Grã-Bretanha, França, Japão e Portugal privando o INS de seu serviço de notícias estrangeiras, reativado somente após a Primeira Guerra Mundial.



Mapa 1: Territórios reservados às agências de notícias europeias em 1909

Fonte: READ, 1992, p.56

A preocupação das agências de notícias com o acesso à informação caminhava junto com a necessidade de afirmarem independência em relação aos governos de suas nações de origem e dos países onde atuavam. Tal postura, no entanto, era mais retórica do que real. Como seus gastos eram altos, a agência Havas, por exemplo, não conseguia cobri-los apenas com as receitas que obtinha dos jornais franceses, passando a servir também os jornais das colônias, direcionados a um pequeno número de leitores brancos, que convinha ao interesse nacional alimentar com notícias francesas. Como esses jornais não tinham condição de pagar sequer as despesas de transmissão, o governo francês assumiu a assinatura dos serviços da Havas em regiões como Balcãs, Egito, Extremo Oriente e América do Sul. Antes da Primeira Guerra Mundial essa subvenção chegava a 32 milhões de francos, correspondendo a um terço das despesas do serviço de informação da agência (DENOYER, 1957, p.42).

A vinculação com governos não era nova¹⁰ nem exclusiva da agência francesa. Reuters, que convivia com a sombra dos contratos privilegiados com os governos britânico e das colônias, se viu em situação semelhante no Egito. Como os jornais locais não podiam sustentar o serviço, o governo egípcio assumiu os pagamentos a partir de 1868. Meio século depois, Gerald Delany, gerente geral da agência, reconheceria em 1923: “a existência de nossa organização neste país depende da continuidade desse apoio” (READ, 1992, p.64). Tais relacionamentos eram favorecidos pela visão dos governos estrangeiros, que geralmente consideravam a agência um órgão semioficial.

Na Grã-Bretanha, a percepção era mais confusa. Admitia-se que Reuters era uma instituição nacional e imperial com obrigações implícitas junto ao governo britânico; mas a agência não via contradição em regularmente proclamar sua independência em relação a todos os governos. (READ, 1992, p.64)

Devido ao alto custo das transmissões, os telegramas recebidos e enviados pela Reuters para fora da Europa resumiam-se freqüentemente ao essencial. Mas anúncios oficiais e discursos de expoentes públicos na Grã-Bretanha ou no exterior tinham sempre espaço suficiente, mesmo entre longas e caras distâncias. Isso tornou o serviço da agência indispensável aos jornais, mas também a expôs a freqüentes acusações de funcionar sob influência do governo. Por outro lado, a necessidade de ser breve nos textos gerais influenciaria decisivamente o formato e o conteúdo dos textos jornalísticos. Em 1906, a Reuters orientava seus correspondentes no Extremo Oriente a não gastarem tempo e dinheiro com assuntos que não interessariam:

¹⁰ Em 1870, a agência francesa fora acusada de receber subsídios dos governos de Napoleão III e da Turquia. Havas desmentiu enfaticamente a primeira acusação e explicou que os pagamentos efetuados pelo governo turco eram arranjos de negócios normais (READ, 1992, p.63)

“Mesmo o assassinato de um obscuro missionário deve ser sempre noticiado. Por outro lado, o assassinato de um chinês por outro nas circunstâncias mais atrozes tem pouco ou nenhum interesse aos olhos europeus e pode ser ignorado. Esta observação, no entanto, não se aplica em casos onde o fato tenha implicações políticas.” (READ, 1992, p.104)

As primeiras décadas do século XX nos Estados Unidos registraram o florescimento dos jornais em formato tablóide, cujo sucesso foi conquistado junto a pessoas que não eram leitores regulares de diários, atraídas pelo tamanho reduzido, o conteúdo sensacionalista e a ampliação do espaço destinado à fotografia. Desde antes da Guerra Civil americana, semanários como *Illustrated Newspaper*, fundado em Nova York em 1855, e *Harper's Weekly*, de 1857, procuravam ilustrar os textos com xilogravuras reproduzindo eventos. O primeiro jornal diário a usar regularmente ilustrações foi o *New York Daily Graphic*, que em 1880 foi o primeiro a publicar uma foto pelo processo de meio-tom – até então era impossível imprimir as lâminas fotográficas e de texto ao mesmo tempo. (KEIM, 1971, p.92).¹¹

As notícias eram então publicadas mais ou menos da forma como recebidas. Telegramas da maioria das agências e de correspondentes dos próprios jornais eram agrupados em tópicos nas colunas. Algumas vezes partes dos textos eram omitidas, mas as notícias não costumavam ser reescritas. Os jornais estavam mais interessados em receber os telegramas em condições de serem impressos, sem perda de tempo com adequações estilísticas ou estruturais.

O imediatismo acrescentou interesse às notícias e ajudou a vender jornais – da mesma forma que as guerras, que não foram poucas no período. Assim como a Guerra Franco-Prussiana (1870-71) afetara as relações entre Havas e Wolff, a Primeira Guerra Mundial colocaria no centro da batalha as três agências européias. Quando o tratado de 1902 entre AP, Reuters, Havas e Wolff expirou em fins de dezembro de 1909, em vez de assinar o contrato por dez anos proposto por seus aliados, Melville Stone preferiu remeter-se a um acordo verbal renovável anualmente, que duraria até 1918.

Com a Guerra, vários fatores contribuíram para o fortalecimento de AP e UP: do desenvolvimento da radiotelegrafia, que abriu canais de comunicação distintos dos cabos britânicos e mais baratos, ao fechamento das fontes informativas para a AP na Europa (MATTA, 1980, p.69).

¹¹ O aperfeiçoamento dos processos de impressão e a transmissão através de ondas de rádio contribuíram para a valorização da fotografia, reforçada pela cobertura da Segunda Guerra Mundial. Em 1947, Henri Cartier-Bresson, Robert Capa, David Seymour e George Rodgers, alguns dos mais respeitados nomes da época, fundaram a agência Magnum Photos, em forma de cooperativa, consolidando o conceito de “fotojornalismo”, que ganharia cada vez mais espaço nas páginas impressas.

O acordo entre as quatro agências foi refeito após o conflito, com a área de atuação da Wolff Continental restrita à Alemanha. Rapidamente, agências dos outros países da Europa aliaram-se a Reuters e Havas. Na Espanha, em 1919, foi fundada a agência Fabra, sucessora do Centro de Correspondentes, com Havas entre seus acionistas. Rosta, a agência bolchevique antecessora da Tass, associou-se ao cartel através de um contrato com a Reuters, em 1924. Nos anos seguintes à Primeira Guerra, Havas manteve sua posição central no suprimento de informações da e para a Europa, com a Alemanha quase totalmente dependente da agência francesa em notícias estrangeiras (READ, 1992, p.149).

Paralelamente, Reuters enfrentava crescentes dificuldades para proteger sua posição ao redor do mundo, principalmente diante das investidas das agências americanas. A maior ameaça no Extremo Oriente vinha da United Press. Apesar de continuar integrando o cartel, a AP reclamava das notícias enviadas pela agência britânica, cujo enfoque não se adequava ao mercado americano tão bem quanto o da UP. A AP considerava ainda que as notícias sobre os Estados Unidos distribuídas pela Reuters no Extremo Oriente frisavam o lado desagradável do país, “ênfatizando atividades de gângsteres e astros do cinema” (READ, 1992, p.169).

As queixas refletiam o desejo da AP de sair do cartel, de preferência desfazendo-o. A agência queria a livre competição das notícias em todo o mundo e Kent Cooper, seu gerente geral a partir de 1925, foi o encarregado de lutar por ela. Já no ano seguinte, Reuters admitiu que a AP fornecesse notícias diretamente à cooperativa de jornais nacionais do Japão, ainda que os termos do acordo reconhecessem a primazia da agência britânica, que tinha o país sob sua área de ação desde 1870.

Cada vez menos a AP se curvava às vontades da Reuters. Ela era agora forte o suficiente para atuar sozinha em qualquer lugar do mundo, e tinha intenção de tornar-se realmente uma agência internacional. Como cooperativa, servindo a uma população de 100 milhões de pessoas, ela tinha uma poderosa base de assinantes domésticos que não poderia ser ameaçada por nenhum rival. (READ, 1992, p.172)

Com crescentes quebras no sistema monopólico, as quatro agências assinaram um acordo em 1927 liberando-se para negociar diretamente com toda e qualquer agência nacional. Reuters, Havas e Wolff abriram mão do diferencial que a AP sempre pagou para integrar o cartel. As notícias da AP vendidas fora da América do Norte passavam a ser aceitas como tão valiosas quanto as notícias da Europa e do resto do mundo para os americanos. Pelo novo acordo, Reuters consentiu que a AP se instalasse no Extremo Oriente, e Havas reconheceu à agência americana o direito de estender seus serviços à América do Sul – ainda que a aplicação efetiva de tal direito só viesse a se materializar a partir da Segunda Guerra Mundial (MATTA, 1980, p.70).

A Primeira Guerra proporcionou importante desenvolvimento do telégrafo sem fio, capaz de fazer uma informação em código Morse chegar ao mesmo tempo em lugares diferentes, ao contrário da usual série de retransmissões dos cabos, que fazia com que uns locais recebessem a mensagem antes de outros. O rápido desenvolvimento da radiodifusão nos anos 20 e 30 apresentou novos desafios às agências de notícias. Cada vez mais o valor de uma informação dependia da velocidade de sua transmissão, seu custo e a simultaneidade de sua recepção em pontos distantes.

Em 1924, nos Estados Unidos, havia em operação mais de 5 mil estações de rádio, algumas pertencentes a jornais. No ano seguinte, 26 emissoras de costa a costa se uniram para transmitir o discurso inaugural do presidente Calvin Coolidge à nação. Em 1927 foi formada a primeira *network* norte-americana, a National Broadcasting Corporation (NBC) reunindo todas as estações da Radio Corporation of América (RCA), embrião das grandes redes de televisão do país. No mesmo ano, a semioficial British Broadcasting Corporation (BBC), que já veiculava notícias na Grã-Bretanha desde 1922, estendeu suas transmissões a todo o Império Britânico. A princípio, as agências recusaram-se a permitir que boletins noticiosos fossem incluídos no serviço, mas só resistiram até 1930.

A disputa pela informação intensificava-se em todo o mundo. No final de 1930 a AP anunciou sua intenção de retirar-se do cartel das agências. Entre outras coisas, queria livre acesso à China para competir diretamente com a UP no fornecimento de notícias da América do Norte para os chineses. Em 1932 um novo acordo foi assinado por Reuters, Havas, Wolff e AP. No ano seguinte, porém, a agência americana fecharia um contrato diretamente com os japoneses, deslocando Reuters de sua posição de supremacia no Oriente.

A agência britânica, com apoio dos aliados europeus, anunciou formalmente à Associated Press o rompimento do acordo, com objetivo de renegociar todo o relacionamento. O resultado não foi o esperado em Londres. A AP já mostrara que podia competir em qualquer lugar do mundo, mas Reuters iria descobrir sua fragilidade por não contar com serviço próprio nos Estados Unidos. O material da AP adequava-se às necessidades da imprensa provincial britânica, cujos proprietários eram sócios da Reuters, mas o mesmo não se podia dizer do serviço da UP, a única alternativa disponível na América.

A bem-sucedida transmissão por rádio do discurso de posse de Franklin Roosevelt na Presidência dos Estados Unidos, em 1933, foi descrita num boletim do conselho da Reuters como “uma ameaça considerável aos interesses dos jornais e das agências de notícia” (READ, 1992, p.203). Inicialmente as emissoras americanas se limitavam a recortar os jornais da manhã e da tarde e a transmitir um resumo de seu conteúdo. Com o tempo passaram a receber

notícias diretamente da United Press e do International News Service, sob protesto dos jornais, que temiam uma queda em suas vendas. Alguns chegaram a boicotar as estações, não publicando sua programação. Com a Segunda Guerra Mundial, no entanto, o rádio se tornaria cada vez mais um veículo de notícias, transmitindo fatos do dia minutos ou horas depois de terem acontecido.

Notícias ao vivo por rádio tinham um imediatismo com o qual os jornais não podiam competir. Era questão de tempo até que as principais emissoras passassem a indicar seus próprios correspondentes. Em setembro de 1938, quando Hitler ameaçava a Europa, equipes da CBS (Columbia Broadcasting System) e da NBC foram enviadas para descrever o que se passava aos americanos. Na mesma época, nos EUA, tinham início as transmissões televisadas, mas a eclosão da guerra adiou seu desenvolvimento por quase uma década.

Consolidando o esfacelamento do velho cartel, a Wolff Continental foi fundida à força com a Telegraphen Union, da cadeia de jornais Hügenberg, para dar lugar à Deutsche Nachrichtenbüro (DNB), agência monopolizadora da informação na Alemanha de Hitler, em fins de 1933. No ano seguinte, o tratado das agências européias estava enterrado e as relações entre elas passaram a ser regidas por contratos bilaterais¹².

O fim das áreas de influência favoreceu as agências americanas, mais capacitadas e com respaldo político do governo para expandirem seus negócios. Paralelamente, fortaleceram-se as agências subsidiadas na França, Alemanha, Itália, Rússia e no Japão. Em 1939, elas transmitiam entre 5.000 e 6.000 palavras por dia, contra 3.000 da Reuters (READ, 1992, p.181). No mesmo ano, a Agência EFE foi fundada na Espanha, como sociedade anônima tendo o estado como principal acionista¹³.

A Segunda Guerra Mundial pôs os antigos aliados em campos diferentes, com mútua troca de acusações quanto à parcialidade e ao conteúdo propagandístico do material. A competição foi acirrada pela forte presença das agências americanas AP e UP, que constantemente tinham mais correspondentes nas frentes de combate na Europa. Os efeitos do conflito repercutiram em todo o mundo. Com a ocupação da França, em 1940, Reuters, apoiada pelo governo britânico, empenhou-se em substituir Havas na América do Sul, mas nunca conseguiu estabelecer-se em bases lucrativas (READ, 1992, p. 249).

¹² A contragosto, em 1934 o presidente do Conselho da Reuters, sir Roderick Jones, teve de aceitar as condições da AP para um novo acordo: em troca do serviço mundial da Reuters, mais o serviço de notícias britânicas da agência nacional Press Association (PA), a AP forneceria apenas seu serviço doméstico, destinado aos jornais dos Estados Unidos e inadequado para a Reuters. A AP assinou contrato direto com a PA, passando a competir com Reuters em todo o mundo, inclusive na Grã-Bretanha. (READ, 1992, p.176).

¹³ Em seu site, a agência remonta suas origens tanto ao Centro de Correspondentes (1865) quanto à agência Fabra (1919). <<http://www.efe.com/efe/queesefe/historia/brasil/3>>. Acesso: 8 Ago. 2012

Os subsídios recebidos para suas transmissões comprometeram a imagem da agência britânica, que se esforçava para convencer os americanos de que os princípios que a guiavam eram os mesmos declarados pela AP: compromisso com a verdade das notícias e a livre competição na coleta e distribuição de informações, sem interferência oficial. O apoio à campanha pelo “livre fluxo da informação” resultaria numa relação de amistosa rivalidade entre Reuters e Associated Press a partir de 1942. As duas agências firmaram um novo acordo dando à AP completo acesso ao material da Reuters e da Press Association, como enviado aos jornais de Londres, para uso em qualquer lugar do hemisfério ocidental. Em contrapartida, Reuters recebia todo o serviço noticioso da AP, como distribuído aos jornais de Nova York, para uso no hemisfério oriental. Como antes, o intercâmbio de notícias não envolvia pagamento em dinheiro (READ, 1992, p.250).

1.3 Livre fluxo transnacional

A Segunda Guerra Mundial criou as condições que levaram o mundo à Guerra Fria, envolvendo nela as agências de notícias americanas, com sua expansão ratificada pela política do Departamento de Estado. Através da doutrina do “livre fluxo da informação” – segundo a qual nenhuma barreira devia impedir a propagação de notícias e de idéias entre as nações – incentivou-se o estabelecimento da AP e da UP na maioria dos países fora do eixo soviético. Levantada em resposta às repressões do fascismo, a questão do “livre fluxo” dominaria toda a reflexão internacional sobre as comunicações e as relações culturais nas décadas seguintes.

Muito antes do fim da guerra, os meios de negócios dos Estados Unidos já haviam integrado a doutrina do “livre fluxo” num programa político definido. A rápida progressão do capitalismo americano, notável desde o princípio dos anos 1940, via-se legitimada como uma expressão da liberdade crescente no circuito internacional: liberdade de capital, dos recursos e dos meios de informação. Uma campanha organizada pelas grandes associações de imprensa e as principais cadeias de jornais, com apoio da indústria em geral, encarregou-se de elevar a questão da livre circulação da informação ao nível de princípio nacional e internacional.

Em setembro de 1944, as duas câmaras do Congresso americano adotaram uma resolução expressando sua crença “no direito mundial à informação pelas agências que recolhem e fazem circular as notícias, seja individualmente ou através de associação, por todos os meios, sem discriminação no que concerne às fontes, à distribuição, às tarifas ou aos cargos”, acrescentando que “este direito deve ser protegido por um acordo internacional” (SCHILLER, 1980, p.105-106). Encarregado de formular a política americana relativa às comunicações após a guerra, o subsecretário William Benton afirmou em janeiro de 1946:

“O Departamento de Estado pensa fazer tudo o que está ao seu alcance no terreno político ou diplomático (...) para o rompimento das barreiras artificiais que se opõem à extensão das agências de imprensa norte-americanas privadas, das revistas, dos filmes e de outros meios de comunicação através do mundo. (...) A liberdade de imprensa – e a liberdade de intercâmbio da informação em geral – forma parte integrante de nossa política estrangeira.” (SCHILLER, 1980, p.104)

A posição americana foi endossada pela Assembléia Geral da ONU em dezembro do mesmo ano, com a Resolução 59(1) declarando, em sua frase de abertura, que “a liberdade de informação é um direito humano e a pedra fundamental de todas as liberdades em cuja defesa as Nações Unidas estão empenhadas” (ONU, 1946). O documento considera que a “liberdade de informação implica o direito de coletar, transmitir e publicar notícias em todo e qualquer lugar sem restrições”, entendendo-o como “um fator essencial em qualquer esforço sério para promover a paz e o progresso do mundo”¹⁴. Essa passou a ser a base conceitual para justificar a “independência” das agências e seu poder para desenvolver suas atividades sem regulamentação substancial, nacional ou internacional, de espécie alguma, transmitindo sua visão dos fatos de acordo com as determinantes políticas e econômicas de seu interesse.

O princípio do ‘livre fluxo’ significa, na prática, que as agências determinam o que deve ser considerado como notícia. Reconheceram-lhes o direito de ‘selecionar’, entre os múltiplos acontecimentos nacionais e internacionais, aquilo que deve ser transmitido, para que seja conhecido pelo mundo todo. As agências transformaram-se, assim, em juízes da realidade. (SOMAVIA, 1980, p.38)

A Segunda Guerra modificou bastante o cenário de atuação das grandes agências. Em 1944, Havas foi reorganizada e transformada na Agence France Presse (AFP), que, subsidiada pelo governo francês, logo se tornou um forte competidor no mercado noticioso internacional. Em 1949 foi criada a Deutsche Press Agentur (DPA), agência cooperativa alemã-ocidental fruto da fusão de agências nas três áreas controladas pelos Aliados, ligada desde o seu início à Reuters por laços contratuais que durariam até 1971.

A competição no Oriente, em especial no Sudeste asiático, era crescente, com intensa atuação da AP e da AFP. No Japão, duas novas agências foram formadas em 1945: Kyodo, pertencente à imprensa provincial, e Jiji Press, propriedade dos próprios funcionários. Nos anos seguintes à guerra, os japoneses procuraram limitar sua dependência das agências de notícias, usando todas um pouco e nenhuma demais. Na China, o governo comunista expulsou todos os correspondentes ocidentais do país em 1949, permitindo que retornassem em número controlado até o início da década de 70, quando por fim os americanos foram autorizados a abrir escritórios em Pequim.

¹⁴ Disponível em: <[http://daccess-dds-ny.un.org/doc/RESOLUTION/GEN/NR0/033/10/IMG/NR003310.pdf](http://daccess-dds-ny.un.org/doc/RESOLUTION/GEN/NR0/033/10/IMG/NR003310.pdf?OpenDocument)>. Acesso em: 13 dez. 2012

Desde 1941 as transmissões de rádio em alta frequência tornaram possível a distribuição de serviços com conteúdo variado segundo interesses regionais. Na era do telégrafo por cabo comercial dava-se ênfase à condensação de mensagens, já que os custos eram relacionados à quantidade de palavras. Após a Segunda Guerra, o aluguel de canais de rádio possibilitaria um enorme aumento do número de palavras. Um serviço de rádio teletipo de alta frequência foi estabelecido entre Londres e Nova York em 1949, substituindo o código Morse e reduzindo o tempo de transmissão a segundos, apesar de freqüentemente afetado por interferências. A fim de evitar interrupções por motivos atmosféricos, técnicas de miniaturização permitiram a inserção de repetidores eletrônicos em cabos coaxiais, garantindo a qualidade da transmissão.

As novas tecnologias da informação (televisão, computadores, satélites), aliadas à poderosa expansão das sociedades privadas, contribuíram para transformar as agências de notícias ocidentais em organizações transnacionais, cada uma operando a partir de sua matriz. Por definição, suas estruturas de propriedade estão totalmente radicadas em seus países de origem, embora sua ação transcenda tais fronteiras, com grande influência e impacto em um elevado número de nações estrangeiras nas quais operam.

O propósito de se referir às atividades estrangeiras de algumas organizações de *mass media* americanas como transnacionais é para enfatizar que elas pertencem a uma ampla variedade de empresas que estão envolvidas em significativas operações no exterior que vão além da conduta mais tradicional dos assuntos internacionais. (READ, 1976, p.18)

Muito usado por autores de variado matiz político nos anos 1970 e 1980, o termo “transnacional” reflete a expansão global das empresas americanas nas décadas seguintes à Segunda Guerra Mundial, e o modo como passaram a atuar em vários países. “Uma organização é ‘transnacional’ em vez de ‘nacional’ se ela tem operações centralmente dirigidas em dois ou mais países”, define Huntington (1973, p. 336) – para quem organizações são internacionais “somente se o controle da organização é explicitamente dividido entre representantes de duas ou mais nações”, e multinacionais “apenas se pessoas de duas ou mais nacionalidades participam significativamente de sua operação”¹⁵. Enquanto uma organização internacional requer *acordo* entre nações, a organização transnacional requer *acesso* a nações. “Organizações internacionais incorporam o princípio da nacionalidade; organizações transnacionais tentam ignorá-lo” (HUNTINGTON, 1973, p.338).

¹⁵ Mesmo com o aumento da participação de colaboradores locais em muitos países, as agências de notícia pesquisadas ainda têm a maioria de sua equipe centralizada em seus países de origem, o que, em nossa opinião, justifica a manutenção do termo transnacional para distingui-las tanto de organizações internacionais quanto das multinacionais, que têm a maior parte de sua operação em território estrangeiro realizada por trabalhadores locais.

O poder do governo dos EUA na política mundial e seu interesse em desenvolver um sistema de alianças contra União Soviética, China e o comunismo geraram as condições políticas para essa expansão. Europa Ocidental, América Latina, Leste asiático, muito do Sul da Ásia, Oriente Médio e África integravam o que era chamado de “Mundo Livre”, com a atuação das agências de notícias garantida pela doutrina do “livre fluxo da informação”. Nos 25 anos posteriores ao fim da Segunda Guerra, organizações transnacionais proliferaram em número, aumentaram individualmente de tamanho e executaram novas funções, operando em escala verdadeiramente global, o que nunca fora possível no passado. Diferentemente de organizações internacionais, que requerem a identificação de um interesse comum entre grupos nacionais, uma organização transnacional tem seus próprios interesses, inerentes à sua organização e funções, que podem ou não aproximar-se dos interesses de grupos nacionais.

A estrutura transnacional de poder expressa-se através de formas operativas funcionalmente diferenciadas, que tomadas em seu conjunto representam um instrumento complexo, cujo objetivo central é consolidar e expandir sua capacidade de ação e influência através do mundo. Utiliza como carta de apresentação um conjunto de valores e aspirações que pretende representar a estabilidade política, a eficiência econômica, a criatividade tecnológica, a ‘lógica’ do mercado, as vantagens do consumismo, a defesa da liberdade, e outros. (SOMAVIA, 1980, p.34)

A operação das agências de notícias passou a entrelaçar-se com outros ramos do sistema de produção, em particular com empresas de publicidade, redes de televisão e bancos de dados. Tal integração contribuiu para que um reduzido número de agências exercesse um quase-monopólio sobre os fluxos informativos internacionais. Reforçada em 1958 com a fusão da United Press com o International News Service para formar a United Press International (UPI), a presença americana dominava o mercado latino-americano de notícias, então muito fragmentado e competitivo. A AFP oferecia assinaturas a preços baixos, às vezes sem pagamento. Para compensar, AP e UPI forneciam telefotos com seu serviço de texto.

Em 1962, o lançamento do primeiro satélite de comunicações, ligando Europa e Estados Unidos, inaugurou uma nova era nas comunicações. Em 1965 foi posto em órbita o primeiro satélite geoestacionário de telecomunicações comerciais da rede Intelsat, um consórcio internacional controlado por empresas privadas com forte subsídio do governo americano. No mesmo ano, a URSS abriu aos países do bloco socialista o acesso ao seu próprio sistema, Intercosmos, e seis anos depois instituiu um organismo de caráter comercial, o Intersputnik.

A Guerra Fria definiria a reportagem internacional, da guerra da Coreia à do Vietnã, até os anos 80. Os recursos que as organizações noticiosas devotaram às notícias internacionais refletiam a política da época com escritórios em Moscou, Leste Europeu e Ásia, e equipes deslocadas para cobrir conflitos na África, América Central etc. (SAMBROOK, 2010, p.6)

Os anos 60 reforçaram a posição de AP e UPI na América Latina. Em 1961, um estudo de James Markham em sete diários latino-americanos revelou que suas notícias estrangeiras eram fornecidas quase inteiramente pelas duas agências americanas e a France Presse, sendo que a UPI sozinha abastecia 47% de todos os itens desses jornais diários. Em 1967, a AP e a UPI contribuíam com 72% do conteúdo estrangeiro de 14 diários da região que tiveram seu conteúdo de um dia analisado por Eleazar Diaz Rangel. No mesmo ano, pesquisa do Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (Ciespal) mostrou que 84% das notícias estrangeiras em 29 jornais diários latino-americanos tinham sido fornecidas por agências de notícias (as outras eram de correspondentes dos jornais ou de veículos associados); dessas 50% eram da UPI, 30% da AP, 13% da France Presse. (GUARESCHI, 1988, p.35).

Se titubeava na América Latina, Reuters ia bem na África. A agência entrou nos países de língua francesa, até então exclusivos de Havas e depois da AFP, e em 1965 tinha contratos com 35 estados africanos independentes – o que levou seu gerente geral, Gerald Long, a afirmar: “É através da Reuters que os países africanos têm notícias uns dos outros” (READ, 1992, p.280). Ainda assim, a receita da AP em 1964 foi cinco vezes maior do que a da agência britânica, que na década de 60 tinha 70% de sua receita provenientes de fora de seu território base, uma situação única em comparação com as outras grandes agências – AP e UPI, com sua forte base doméstica, ou AFP, subsidiada pelo governo francês. Nos anos da descolonização, Reuters atuou em várias partes do mundo oferecendo treinamento técnico e editorial gratuito (excluídos custos de maquinário) para a criação de agências nacionais, que já nasciam ligadas a ela por laços comerciais. Até 1978, pelo menos 34 agências receberam esse tipo de ajuda (READ, 1992, p.326).

Em 1975, uma pesquisa feita pela Unesco-Ciespal sobre as organizações de comunicação latino-americanas mostrou o amplo domínio das duas agências norte-americanas sobre o conteúdo internacional dos meios noticiosos locais, com a UPI servindo a 16 e a AP a 14 dos 20 países do continente (GUARESCHI, 1988, p.35). No mesmo ano, ao pesquisar 16 jornais de 14 países da região durante quatro dias consecutivos, Matta (1980, p.207) quantificou a supremacia de ambas, responsáveis por 60% das 1.308 notas informativas analisadas (UPI 39% e AP 21%), bem à frente de AFP (10%), Reuter-Latin (9%) e EFE (8%).

Os canais atuais de transmissão, destinados a captar e difundir notícias internacionais, estão baseados nos modelos históricos estabelecidos para a expansão colonial das nações da Europa Ocidental. (...) grande parte das comunicações internacionais flui através dos módulos de comunicação de Paris ou Londres. Grande parte da América Latina está ligada ao principal fluxo de notícias internacionais através de Nova York. (HESTER, 1980, p.79)

Essa concentração era alvo de críticas não apenas nos países da região mas em vários do então chamado Terceiro Mundo. Em 1973, chefes de estado reunidos na quarta conferência dos Países Não Alinhados, na Argélia, expressaram a necessidade de “empreender uma ação combinada no campo das comunicações” visando à “reorganização dos atuais canais de informação”, qualificados como “legado de um passado colonial” (MATTA, 1980, p.14). A demanda por uma Nova Ordem Mundial de Informação e Comunicação (NOMIC), defendida por nações em desenvolvimento com apoio da União Soviética, levou à realização de seminários e fóruns internacionais em diversos países, “num leque de reclamações sobre questões tão amplas quanto a designação dos canais de frequências e a construção de infraestruturas nacionais de comunicação” (MATTELART, 2002, p.112).

Após várias iniciativas desde o início da década, em 1976 a Conferência Geral da Unesco (Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura), em Nairobi, requisitou ao novo diretor da organização, o senegalês Amadou Mahtar M’Bow, um relatório sobre “todos os problemas de comunicação na sociedade contemporânea com base no progresso tecnológico e dos desenvolvimentos recentes das relações internacionais”. (MACBRIDE et al, 1987, p.14). A tarefa foi designada a uma Comissão Internacional de Estudos dos Problemas da Comunicação, presidida pelo irlandês Sean MacBride, Prêmio Nobel da Paz em 1974, com representantes de outros 15 países, incluindo o colombiano Gabriel García Márquez e o chileno Juan Somavia.

Publicado em 1980, o relatório final, intitulado “Um mundo, muitas vozes”, analisou dados sobre a presença de veículos de comunicação de massa e agências de notícia e de publicidade em diversos países, expondo “a questão do desequilíbrio dos fluxos dos despachos das agência, programas de televisão, filmes e outros produtos culturais, bem como equipamentos” (MATTELART, 2002, p.113). O documento criticava a concentração da mídia e o desequilíbrio dos fluxos de informação mundial, destacando o papel desempenhado pelas agências de notícias transnacionais, já que “cerca de 80% das notícias do mundo saem dos serviços telegráficos de Londres, Paris e Nova York” (MACBRIDE et al, 1987, p.124).

Os meios de massa transnacionais influem sobre as idéias e as opiniões e assim podem mudar, para bem ou para mal, os estilos de vida de outras pessoas. (...) Para ajudar a salvaguardar a democracia interna e fortalecer a independência nacional, podem apresentar-se duas conclusões: primeira, que certas restrições ao processo de concentração dos recursos podem servir ao interesse público; e segunda, que algumas normas, diretrizes ou códigos de conduta para as atividades das corporações transnacionais no campo da comunicação poderiam ajudar a assegurar que suas operações não esqueçam ou não prejudiquem os objetivos nacionais e os valores socioculturais dos países anfitriões. (MACBRIDE et al, 1987, p.112-113)

No relatório, a comissão apresentou recomendações para democratizar o acesso à comunicação e o fluxo de informação, com propostas visando ao fortalecimento das mídias nacionais de modo a evitar a dependência de fontes externas, entre outras. Objeto de amplo debate na Conferência Geral da Unesco em Belgrado, no final de 1980, o documento foi condenado pelos EUA e pelo Reino Unido como um ataque à liberdade de imprensa e à doutrina do “livre fluxo de informações”.

Para mídia e governos ocidentais, as questões subjacentes ao debate NOMIC eram muito mais complexas do que o reivindicado. Embora reconhecendo a existência de problemas de comunicação em países do Terceiro Mundo, os defensores das posições ocidentais reafirmavam que somente um fluxo livre de informações dentro e através das fronteiras nacionais melhoraria o desempenho dos sistemas de mídia nesses países. Eles denunciavam que o apelo do Terceiro Mundo para uma NOMIC era um eufemismo para mais redução da liberdade de expressão e de imprensa e um reforço do autoritarismo político. (AYISH, 1992, p.488)

Objetivamente, a discussão em torno de uma Nova Ordem Mundial de Informação e Comunicação inspirou a criação de agências de notícias nacionais ou regionais e o estabelecimento de políticas setoriais em países em desenvolvimento, “visando à regulamentação da atuação de agências de publicidade estrangeiras ou criando reservas de mercado e políticas de cotas para proteger a produção cinematográfica nacional, por exemplo” (MATTELART, 2002, p.115). Em 1984, alegando uma “politização” dos problemas da comunicação, os EUA de Ronald Reagan deixam a Unesco, seguidos no ano seguinte pela Inglaterra de Margaret Thatcher, suspendendo assim cerca de 30% do financiamento da organização – à qual retornariam apenas em 2003 e 1997, respectivamente.

As demandas por regulamentação contidas no relatório iam na contra-mão do movimento liberalizante que dominava os Estados Unidos nos anos 1980, e que resultaria numa concentração em nova escala entre empresas de mídia e tecnologia. A dissolução da American Telephone & Telegraph (AT&T), que desde 1934 – data da primeira lei nacional de tecnologias eletrônicas nos EUA – desfrutava de um quase monopólio dos serviços de comunicações, desencadeou um processo de fusões e aquisições que, em seu apogeu, resultaria em 77 grandes negócios realizados por 13 grandes empresas de mídia entre 1983 e 1987 (DIZARD, 2000. p.266), culminando na fusão da Time Inc. com a Warner Communications para criação da Time Warner, em 1989.

O período consolidou também o uso de satélites e computadores para transmissão de dados e notícias. Desde os anos 1960, aparelhos de transmissão e impressão permitiam emitir listas de cotações a velocidades superiores a 1.200 palavras por minuto, em comparação às 66 palavras por minuto dos teletipos que as agências usaram durante décadas. Em 1967, satélites

passaram a ser usados pela AP para transmissão de fotos, e cinco anos mais tarde a agência iniciava a substituição de máquinas de escrever e teletipos por computadores na produção dos textos de seu serviço nacional. No início da década de 1980, sumários de notícias começaram a aparecer em monitores. Em 1982 foram introduzidas as antenas parabólicas para conexão direta por satélite, oferecendo economia em equipamento e transmissão e proporcionando aos assinantes rápido acesso a informações de mercado, textos e fotos através do mesmo sinal.

O uso de satélites de transmissão direta (DBS) ampliou também a distribuição de canais de televisão a cabo, cujo marco foi o lançamento, em 1980, da Cable News Network (CNN), o primeiro canal exclusivamente jornalístico dos EUA, com uma programação de notícias 24 horas por dia. Cinco anos depois viria a CNN International, serviço global cujo impacto da cobertura ao vivo de eventos como a explosão do ônibus espacial Challenger, em 1986, e da Guerra do Golfo, em 1991, estimularia o lançamento de mais de uma centena de canais semelhantes em todo o mundo nas décadas seguintes (PAINTER, 2008, p.9).

A partir de 1989, a queda do Muro de Berlim e o desmoronamento da União Soviética, por um lado, e a “‘corporativização’ dos media noticiosos e um renovado foco em custos e valor, particularmente nos EUA”, por outro, contribuíram para “redesenhar significativamente a provisão de notícias internacionais” (SAMBROOK, 2010, p.6). À primeira onda de concentrações por aquisições-fusões nos anos 1980, seguiu-se outra na década seguinte, estimulada pela promessa de digitalização simbolizada pelas “auto-estradas da informação”, expressão adotada pelo governo Bill Clinton em relação à infraestrutura de telecomunicações que viabilizaria o desenvolvimento da internet. “Como todo produto traduzido em linguagem digital pode circular em qualquer transportador, operou-se uma convergência nos Estados Unidos entre operadores de cabo e estúdios de cinema, companhias telefônicas e grupos de comunicação” (MATTELART, 2002, p.134).

A conjunção de serviços de impressão, voz e vídeo em um único circuito eletrônico levou as indústrias de mídia e de telecomunicações a uma nova relação competitiva. A regulamentação que limitava as companhias telefônicas e outros fornecedores de informação na operação de serviços de mídia foi alterada em 1996, com uma nova Lei das Telecomunicações suspendendo grande parte das restrições que impediam os dois setores (mídia tradicional e companhias telefônicas) de competir – ou formar alianças – pelo fornecimento de serviços de informação e entretenimento aos consumidores (DIZARD, 2000). Isso levou a uma nova fase de fusões, dessa vez entre companhias de mídia e telecomunicações, cujo ápice foi a fusão da Time Warner (que em 1995 incorporara a CNN), com a America Online (AOL), então o meio provedor de acesso à internet no mundo.

À medida que novos proprietários corporativos assumem organizações de mídia nos anos 80 e 90 eles exigem que o jornalismo se pague. Os argumentos paternalistas de interesse público, ou desejos de magnatas para influenciar a política, dão lugar em grande parte aos requerimentos dos acionistas. Essa pressão foi exacerbada pela economia em crise, o aumento dos custos de capital em parques de impressão, redações digitais e instalações para transmissão por satélite. Além disso, as receitas publicitárias foram cortadas pela fragmentação dos meios de comunicação, o crescimento dos serviços a cabo, por satélite e internet. (SAMBROOK, 2010, p.11)

Como nos 150 anos anteriores, as agências incorporaram as inovações tecnológicas para se adaptarem ao novo cenário. A Reuters, que desde 1964 mantinha um serviço de transmissão de dados financeiros, lançou em 1973 um sistema eletrônico de cotação de moedas estrangeiras, expandido com informações sobre mercados de ações e mercadorias, tornando-se a principal fornecedora dos *eletronic traders* que simbolizariam a virtualização da economia nos anos 90. Cotada na bolsa de Londres e na Nasdaq americana a partir de 1984, a empresa adquiriu no ano seguinte a Visnews – rebatizada de Reuters Television – passando a produzir e distribuir também conteúdo audiovisual para canais de televisão do mundo inteiro.

A Associated Press, por sua vez, investiu em sistemas de distribuição de fotos e textos por satélite, tendo entrado na era da transmissão eletrônica em 1970, quando uma notícia foi enviada da tela de um computador em Columbia para o computador central em Atlanta e automaticamente retransmitida pelo serviço a cabo. Tendo inaugurado uma rede de rádio em 1974, a agência criaria sua divisão internacional de vídeo, a APTV¹⁶, em 1994. Enquanto isso a United Press International, sua histórica concorrente, entrava em declínio acentuado após ser vendida pela Scripps em 1982, tendo falido duas vezes e trocado de dono várias outras nos anos seguintes, até ser adquirida em 2000 pela News World Communications, empresa de mídia fundada em 1976 pelo sul-coreano Sun Myung Moon, líder da Igreja da Unificação.

A decadência da UPI favoreceu o crescimento da AFP, em especial na Ásia, e da espanhola EFE, na América do Sul. Em 20 anos, a agência francesa reduziu sua dependência do estado de 60% para 40%. Apesar de periódicas intervenções do governo na indicação de seus diretores, a agência francesa “conseguiu sustentar sua credibilidade nos mercados nacional e internacional (...) em parte graças ao profissionalismo e determinação de muitos de seus administradores e jornalistas” (BOYD-BARRETT, 2000, p.9). O caso da EFE, “sem dúvida uma agência estatal” – que nos anos 1980 afirmava fornecer 30% de todas as notícias internacionais publicadas nas Américas Central e do Sul –, é visto como “menos benigno” pelo autor, que reconhece o esforço da agência em tentar manter autonomamente o seu negócio.

¹⁶ Associated Press Television News

1.4 Concentração em rede

Desde o final da década de 1950 o Departamento de Defesa americano investia na conexão entre computadores de centros de pesquisa, base da primeira rede de transmissão de dados, a Advanced Research Projects Agency Network (Arpanet), lançada em 1968, e que seria o germe da futura internet. Até o início dos anos 1980, no entanto, o processamento de dados era exclusividade dos *mainframes*, computadores gigantes em ambientes especiais, instalados em empresas, órgãos do governo e instituições acadêmicas.

Apesar de existirem desde a década anterior, os computadores pessoais só ganharam escala comercial a partir de 1981, com o lançamento do IBM PC, com sistema operacional desenvolvido pela Microsoft, de Bill Gates. Em 1984, a Apple, de Steve Jobs, apresentou o Macintosh, primeiro computador de sucesso com uma interface gráfica amigável, usando ícones, janelas e mouse. Interessada em conectar seus supercomputadores, a National Science Foundation (NSF), agência governamental americana para fomento científico, ajudou a custear o crescimento da internet a partir de meados da década. “Cientistas, pesquisadores e engenheiros podiam então ter acesso aos supercomputadores de seus laboratórios e escritórios” (EDDINGS, 1994, p.9).

A Arpanet original foi abandonada em 1990, substituída pelo *backbone* (infraestrutura de telecomunicações) da NSF. Mas foi na Organização Européia para Pesquisa Nuclear (CERN) que o físico britânico Tim Berners-Lee, empenhado em simplificar o compartilhamento de documentos de pesquisa entre os colegas, criou a Linguagem de Marcação de Hipertexto (HTML, na sigla em inglês) e lançou, em 1991, a *World Wide Web* (www). Diferentemente de sistemas anteriores, a rede criada por Berners-Lee não se apoiava em softwares proprietários e permitia a criação de outros sistemas e extensões. Em 1993, um time de universitários americanos desenvolveu o navegador gráfico Mosaic, embrião do Netscape, o primeiro *browser* (navegador) de sucesso na *web*.

A possibilidade de agrupar textos e imagens numa página em html e permitir sua distribuição pela internet despertou o interesse das empresas de mídia e informação, incluindo as agências de notícia. A Reuters, que aumentou seu investimento em pesquisa e desenvolvimento de £6,2 milhões, em 1982, para £200 milhões, em 1996 (BOYD-BARRETT, 2000, p.11), criou um fundo para investir em novas empresas de tecnologia (as chamadas *start-ups*). Entre as iniciativas que receberam aporte da agência em 1995 estava a recém-criada Yahoo!, cujo modelo de portal em diretórios, com opções de seleção de notícias pelo usuário, seria amplamente copiado.

Até o fim do milênio, todas as principais agências, incluindo as quatro pesquisadas, teriam conteúdo disponível na *web*. Em 1996, a AP inaugurou um serviço de notícias *online* continuamente atualizado, com textos, fotos e vídeos, enquanto a AFP lançava seu primeiro jornal multimídia em francês na internet¹⁷. A EFE, por sua vez, passaria a comercializar seu conteúdo na *web* apenas em 2000, quando também iniciou a digitalização de seus arquivos gráficos e de imprensa¹⁸.

Em 1994, a Time Inc. foi a primeira grande produtora de conteúdo a entrar na rede, lançando o *Pathfinder*, uma tentativa de reutilizar o máximo possível o conteúdo de suas publicações impressas. “O gigantesco *site* virou exemplo da velha mídia que não entende a nova mídia e paga caro por isso. Mas sem grandes corporações investindo enormes somas em novas tecnologias – e sem indivíduos inovadores experimentando em suas garagens – haveria pouco progresso”. (RUBENSTEIN, 2000, p.20).

Dois desses indivíduos, Larry Page (22 anos) e Sergey Brin (21), estudantes da universidade americana de Stanford, no chamado Vale do Silício, desenvolveram em 1996 uma ferramenta de busca que usava links para determinar a importância de páginas individuais na *web*. Em 1998 eles formalizaram o mecanismo criando a empresa Google – um trocadilho com a palavra “*googol*”, termo matemático para o número representado pelo dígito 1 seguido de cem dígitos 0, que refletia a intenção da dupla de organizar uma quantidade aparentemente infinita de informações dispersas na rede.

A empresa cresceu rapidamente graças ao conceito de *page rank*, criado pela dupla para calcular a relevância de uma página com base na quantidade de outras páginas da *web* com um link para ela, entre outros fatores calculados por um algoritmo em constante desenvolvimento. Em 2000 foram disponibilizadas versões em francês, alemão, italiano, sueco, finlandês, espanhol, português, holandês, norueguês e dinamarquês. Dois anos depois, o mecanismo foi direcionado para o conteúdo de notícias, com o lançamento do *Google News*. “Na perspectiva do leitor, isso muda os hábitos de leitura de notícias porque (usualmente) você escolhe a fonte e seleciona uma notícia que lhe interessa (...). Com este serviço, você escolhe a notícia que lhe interessa e então seleciona uma fonte” (OLSEN, 2002), disse na época a gerente de produto Marissa Mayer – que após 13 anos na Google, deixou a empresa em 2012 para ser diretora-executiva do Yahoo. A definição do serviço é basicamente a mesma até hoje no site da Google, que o explica assim na versão em português:

¹⁷ Disponível em: <<http://www.afp.com/en/agency/afp-history>>. Acesso em: 22 dez. 2012

¹⁸ Disponível em: <<http://http://www.efe.com/efe/queesefe/historia/brasil/3>>. Acesso em: 22 dez. 2012

Nossos artigos são selecionados e ordenados por computadores programados para avaliar, dentre outras variáveis, com que frequência e em que sites um artigo é veiculado on-line.¹⁹ Resultado: as matérias são selecionadas sem considerar a linha editorial ou ideologia da fonte, e você pode ler diferentes perspectivas sobre o mesmo assunto.²⁰

“O Google orgulhosamente assinalou que o seu produto *Google News* está livre da mácula do julgamento humano”, com o algoritmo – “conjuntos de instruções que dizem à tecnologia como operar” – decidindo o que mostrar e em que ordem (DOCTOR, 2011, p.210;215). A nova abordagem incomodou as agências de notícia de um modo bem diferente dos outros portais na *web* – cuja maioria até então concordara em pagá-las para ter um fluxo direto de notícias em seus *sites* (PATERSON, 2006, p.8).

Em março de 2005, a AFP abriu um processo contra a Google por “violação de propriedade intelectual”, alegando que a ferramenta de busca “usa títulos, resumos de notícias e fotografias sem autorização”²¹. A agência francesa pedia indenização por perdas e danos de no mínimo US\$ 17,5 milhões e a proibição da publicação de seus textos e fotografias sem prévia autorização, alegando vender seu conteúdo a cerca de 600 clientes *online*. “A AP, no mesmo período, informava vender seu material a 15.000 organizações, 300 das quais companhias online, incluindo AOL, MSN e Yahoo” (PATERSON, 2006, p.9).

Apesar de contestar os argumentos da AFP, a Google concordou em tirar o conteúdo da agência do *Google News*, e no ano seguinte aceitou pagar para usar notícias a fotos da AP, em condições não divulgadas²². Em 2007, após negociar também com a Reuters, a empresa de buscas encerrou o litígio judicial com a AFP, passando a publicar trechos de notícias e fotos, em mais um acordo sigiloso. “Como a experiência e engenhosidade da agregação de busca do Google eram tão superiores a qualquer coisa que a indústria de notícias poderia inventar, as pessoas haviam migrado e passado a utilizar o Google como um dos seus principais métodos de encontrar as notícias” (DOCTOR, 2011, p.152).

A combinação de fatores econômicos, novas tecnologias e globalização aceleraram as mudanças num período de 20 anos e tem alterado fundamentalmente as estruturas da cobertura de notícias internacionais estabelecida nos 120 anos anteriores. E essas mudanças estruturais têm afetado o que nós aprendemos do mundo, e como. (SAMBROOK, 2010, p.9)

¹⁹ A versão em inglês inclui a seguinte frase neste ponto: “Nós também ordenamos com base em certas características do conteúdo das notícias, como atualidade, localização, relevância e diversidade” (tradução livre). Disponível em: <http://news.google.com.br/intl/en_us/about_google_news.html>. Acesso em: 22 dez.2012

²⁰ Disponível em: <http://news.google.com.br/intl/pt-BR_br/about_google_news.html>. Acesso em: 22 dez.2012

²¹ AP e Google fecham acordo para pagamento de serviço de notícias. **UOL Notícias**, 4 ago. 2006. Últimas notícias. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/ultnot/2006/08/04/ult35u48800.jhtm>>. Acesso em: 22 dez. 2012

²² *idem*

Com a internet superando barreiras geográficas ao acesso às fontes jornalísticas, a agenda noticiosa também começou a mudar, tanto ao fortalecer perspectivas nacionais em relação aos próprios problemas quanto ao oferecer uma abordagem mais global a determinadas questões, à medida que as organizações noticiosas buscam ampliar seus mercados. “Diferentes audiências em diferentes países sempre perceberam eventos de modos diferentes. De repente, elas puderam ver através da cerca como outros estão reportando as notícias”. (SAMBROOK, 2010, p.8)

Após o estouro da “bolha ponto com” em 2001 nos Estados Unidos, com reflexos em diversos países e mercados, muitas empresas eliminaram qualquer esforço em produzir jornalismo original, abrindo espaço para o novo modelo de agregação. Consolidaram-se *sites* como *Yahoo*, *Altavista*, *Google* e *Excite*, “onde alguns produtores de conteúdo original proveem a parte do leão das notícias internacionais para esses agregadores, apesar da audaciosa pretensão de diversidade que cada um promove” (PATERSON, 2006, p.4).

Os agregadores podem ser portais ou motores de busca que desenvolveram mecanismos para recuperar, selecionar, classificar e apontar para uma enorme quantidade de notícias enviadas para outras partes do ciberespaço. Alguns, como o *Google News*, começaram dessa forma, enquanto outros, como *Yahoo*, evoluíram de ser principalmente um distribuidor on-line dos serviços das agências de notícias para tornar-se um agregador em que parece haver milhares de fontes de notícias. A questão da aparência é fundamental, porém, pois (...) apesar dessa aparente escolha, as notícias internacionais ainda vêm de poucas fontes – as agências internacionais de notícias. (PATERSON, 2006, p.5)

Ao examinar repetidamente sete dos principais sites nos Estados Unidos durante o dia 11 de maio de 2005, o *Project for Excellence in Journalism* (PEJ) concluiu que os usuários dispunham de um “significativo nível de escolha” nas notícias na *web*, mas “praticamente toda a apuração original continua sendo feita pelos antigos meios de comunicação” e algumas das principais novas empresas de internet “parecem ter feito menos progresso em conteúdo em relação ao ano anterior do que os *sites* da velha mídia”²³.

A análise incluiu os *sites* do jornal *The New York Times*, da rede de TV *CNN* e dos agregadores de notícias *Google News* e *Yahoo News*, distinguindo os dois últimos pelo conteúdo que cada um recolhe e a forma como o oferece aos usuários: “*Yahoo* recebe de um pequeno *pool* de distribuidores e lista as notícias por fonte” (14 ao todo, na época), permitindo ao usuário navegar por tópico, fonte ou “notícias mais populares”, por exemplo. “*Google* retira as notícias a partir de um número quase ilimitado de distribuidores, e as organiza por assunto”.

²³ The state of the news media 2006. **Project for Excellence in Journalism**. Disponível em: <<http://stateofthemediamedia.org/2006/a-day-in-the-life-of-the-media-intro/online/>>. Acesso em: 22 dez. 2012

Segundo o estudo, como “para cada evento o *Google News* oferece aparentemente todas as notícias relacionadas que consegue achar”, as 31 histórias destacadas na página de entrada do *Google News* às 9h da manhã do dia pesquisado apontavam para mais de 14 mil artigos, sendo 80% do conteúdo renovado ao longo do dia.

No entanto, em seu esforço computadorizado para estar constantemente atualizado, o site também revela o grau em que a natureza contínua do ciclo de notícias 24 horas, sete dias por semana não é realmente tão contínua. A maioria das histórias adicionadas ao site durante o dia são versões quase idênticas do mesmo evento de meios de comunicação diferentes. Não há informações realmente novas para relatar, apenas registros mais recentes das notícias.²⁴

Apesar de não contar com “4.500 fontes de notícias”, como alardeado pelo Google, o *Yahoo News* substituiu 45% das principais notícias publicadas durante o dia pesquisado, e teve outro terço atualizado de alguma forma. Como no *Google News*, as atualizações não são decisões de uma equipe editorial do site, mas versões atualizadas automaticamente por cada um dos principais distribuidores de notícia – no dia em questão, AP, Reuters e AFP. “Pelo menos no dia 11 de maio, as escolhas [dos assuntos] feitas pelos mecanismos do Google foram diferentes das feitas por editores do *The New York Times*”²⁵, concluiu o estudo.

Ao analisar em 2006 o conteúdo publicado em 13 portais de notícia em inglês, incluindo *CNN*, *BBC*, *The Guardian*, *NYT*, *Yahoo* e *AOL*, Paterson (2006, p.2;4) encontrou “um ambiente noticioso on-line com pouca diversidade real de informação”, em que “a maioria desses sites apóia-se nas mesmas poucas fontes”. A comparação com pesquisa semelhante feita em 2001 mostrou uma dependência crescente das agências de notícias como principais fornecedores de conteúdo original online. “O indicador subiu de 34% de dependência para 50% em cinco anos. É especialmente notável que os principais sites americanos, *CNN*, *MSNBC*²⁶ e *ABC*²⁷, estejam produzindo substancialmente menos jornalismo internacional original do que faziam há cinco anos” (PATERSON, 2006, p.18).

(...) é um período distinto de maturação na indústria de notícias on-line, representado por marcos fundamentais. Estes incluem o abalo econômico dramático na indústria que ocorreu em 2001, como resultado da explosão da “bolha pontocom” – um período curto, que viu centenas de jornalistas on-line serem demitidos e desenhou (mais ou menos) a forma atual da indústria; a formulação clara de novas estratégias de mídia pelas principais agências de notícias, que significativamente moldaram o ambiente de notícias on-line atual, e os inícios de novos modelos de distribuição de notícias on-line que têm desafiado e, em alguns casos, reforçado tendências previamente identificáveis no fluxo de notícias. *Google News* é especialmente importante no que diz respeito ao ponto final. (PATERSON, 2006, p.3)

²⁴ The state of the news media 2006. **Project for Excellence in Journalism.**

²⁵ *idem*

²⁶ Parceria entre Microsoft e a rede de TV NBC de 1996 a 2012, quando foi renomeado para NBCNews.com.

²⁷ Site da American Broadcasting Company, rede de TV atualmente percentente ao grupo Disney.

Inicialmente, Paterson concluiu que AP e Reuters dominavam as notícias na internet, mas o faziam “em geral de modo discreto”. As notícias das duas agências associavam os novos sites jornalísticos a “marcas conhecidas e confiáveis, ainda que pouco compreendidas”, já que o público sempre teve pouco contato direto com o serviço das agências. A dependência era reforçada pela necessidade de ter as mesmas notícias que os *sites* rivais. “Logo, menus quase idênticos de notícias internacionais apareciam em cada um dos principais *sites* diariamente, baseados na seleção das agências de notícia” (PATERSON, 2006, p.12-13).

Passados cinco anos, a pesquisa revelou a “contínua escassez de jornalismo original (ou mesmo cópia-editada)” e detectou uma tendência ao uso de cada vez menos conteúdo reescrito, “com os sites das emissoras de TV optando mais frequentemente agora por simplesmente publicar o texto das agências na íntegra, colocando claramente o logo da agência na notícia”. O resultado é um quadro do mundo de notícias on-line (em inglês) onde “apenas quatro organizações produzem extensa reportagem internacional (Reuters, AP, AFP e BBC), poucas fazem alguma (*CNN, MSN, NYT, The Guardian*), e a maioria não produz nenhuma reportagem internacional original” (PATERSON, 2006, p.19-20).

A convergência de tecnologias digitais tornou a produção das agências mais eficiente e possibilitou acesso a novos mercados através da criação de produtos formatados para a nova mídia, a partir de textos e fotos dos quais a mídia tradicional dependeu por longo tempo. O peso das agências na construção da agenda jornalística internacional aumentou à medida que, na *web*, elas se livraram dos antigos intermediários, habilitando-se pela primeira vez a falar diretamente com grande parte do público de massa consumidor de notícias.

Reuters afastou-se agressivamente de suas raízes em termos de distribuição, enquanto a AP em geral tem permanecido presa ao modelo de assinatura em que se apoiou por 150 anos. Consistente com suas origens, a AP, como meio de proteger a mídia impressa à qual pertence, fornece links para seu *website* apenas através dos *sites* dos jornais associados. Reuters ainda depende do modelo de assinatura em seus acordos com organizações de mídia às quais fornece vídeo, áudio e texto, mas tem – nos últimos cinco anos – essencialmente entrando em competição com seus assinantes, tornando-se fornecedor de notícias on-line diretamente ao consumidor e através das notícias com sua marca nos agregadores. (PATERSON, 2006, 13-14)

A partir de 2003, a AP – uma cooperativa de cerca de 1.500 jornais americanos associados – adotou um modelo de banco de dados para administração e distribuição do conteúdo. “Isso nos retirou do modo de ‘telégrafo’ e abriu caminho para que pensássemos de uma maneira diferente a respeito do negócio”, definiu o vice-presidente e diretor de planejamento estratégico da agência, Jim Kennedy, para quem “na era digital tudo consiste em possibilitar o acesso e a escolha, em vez de tomar todas as decisões para os clientes” (DOCTOR, 2011, p.140).

Com mais de 90% de sua receita provenientes de serviços financeiros diversos, a Reuters com frequência perdeu dinheiro em suas operações de TV e notícias gerais. Após enfrentar dificuldades no início dos anos 2000, a agência investiu em produtos on-line, reforçando sua marca com serviços diretos ao consumidor em seu site e através de outros distribuidores. Em 2007, após 156 anos de atividade, foi absorvida pelo também centenário grupo editorial canadense Thomson, em operação de cerca de 8,7 bilhões de libras esterlinas (US\$ 17,2 bilhões), que criou a maior empresa do setor de dados financeiros no mundo²⁸, superando Bloomberg e Dow Jones&Co²⁹. Atualmente, a Reuters News representa cerca de 10% da receita da Thomson Reuters (DOCTOR, 2011, p.64), a maior parte dela proveniente de informações financeiras.

Mesmo com a relativamente pequena presença on-line detectada por Paterson (2006, p.13), a AFP compete com Reuters e AP em algumas esferas, apesar de 40% de sua receita (correspondente a 111 milhões de euros) ainda vir de assinaturas para ministérios e gabinetes do governo francês – o que a levou a ser investigada por órgãos reguladores da União Européia em 2011³⁰. Já a EFE, que se apresenta com “a primeira agência de notícias em espanhol e a quarta do mundo”, concentra seu foco na América Latina, onde diz ter mais de 800 clientes e responder por “mais de 40% da informação internacional de agências” publicada no continente³¹.

O cenário no qual as agências tradicionais estavam acostumadas a operar mudou significativamente pela confluência entre economia e tecnologia, com “novas pressões sobre como as organizações de notícias abordam a cobertura estrangeira - particularmente aquelas com audiências internacionais - e também como elas retratam acontecimentos e pessoas” (SAMBROOK, 2010, p.69). Segundo Jim Kennedy, vice-presidente da AP:

O papel da AP nos velhos tempos era agregar notícias de todos os lugares e criar um suprimento eficiente, digno do precioso tempo de transmissão dos cabos telegráficos. Fomos criados para fornecer desempenho e conter custos. De agora em diante, o papel da agência será agregar um corpo de conteúdo e garantir que ele possa ser acessado a partir de todos os canais digitais possíveis. (DOCTOR, 2011, p.139)

²⁸ Menos de um mês depois, a Thomson Financial comprou sete escritórios da agência chinesa Xinhua Finance (Tóquio, Manila, Jacarta, Kuala Lumpur, Cingapura, Sidney e Seul), consolidando sua expansão na região do Pacífico asiático. (Thomson leva escritórios de agência chinesa. **O Globo**, Rio de Janeiro, 2 jul.2007. Economia, p.38)

²⁹ Também em 2007, a Dow Jones&Co, proprietária do jornal *The Wall Street Journal*, foi comprada por US\$ 5,6 bilhões pela News Corporation, de Rupert Murdoch, dona de estúdios de cinema, canais de TV a cabo e satélite (entre os quais a Fox News), e jornais em vários países.

³⁰ União Européia investiga possível subsídio à AFP. **O Globo**, Rio de Janeiro, 1 set. 2011. Economia, p. 31

³¹ <<http://www.efe.com/efe/queesefe/presentacion/espana/1>>. Acesso em: 26 jun. 2012

Além da diversidade de serviços e plataformas, as agências e as emissoras de TV internacionais, como CNN e BBC, passaram a investir em equipes multiétnicas, a fim de dar “cor local” aos fatos reportados. Com sede em Nova York e 3.000 jornalistas espalhados em cerca de 200 escritórios, a Reuters produz notícias em 20 línguas e reivindica ter a “maior, mais global e, nós acreditamos, a melhor organização noticiosa do mundo”³². Em 2010, seu editor de Política e Notícias Gerais, Sean Maguire, via mudanças significativas na composição do *staff* da agência:

Nós empregamos muito menos britânicos do que costumávamos à medida que nos afastamos do antigo modelo colonial dos machos brancos passando a carreira viajando de missão em missão. É muito mais provável que o pessoal [atual] seja do sexo feminino, mais jovem e nativo do país em que trabalha. Além do custo, questões de equidade e justiça no emprego estão impulsionando essa mudança. Além disso os consumidores de notícias demandam níveis mais elevados de entendimento instantâneo em reportagens – para isso, você precisa de correspondentes que falem a língua local, estejam imersos na vida política e econômica local e tenham contactos desenvolvidos ao longo de anos. (SAMBROOK, 2010, p.48)

Seu principal concorrente nas notícias gerais em língua inglesa, a AP, que gera cerca de 75% de sua receita a partir de fontes diferentes dos jornais locais a que pertence, move-se na mesma direção. Para a editora-executiva Kathleen Carroll, “não é só econômico, simplesmente não era saudável”. Também sediada em Nova York, a agência tem 3.700 funcionários (cerca de 2.500 jornalistas) em mais de 300 locais, e apresenta-se como “a fonte definitiva para notícias confiáveis ao redor do mundo”³³. Mesmo considerando “mais eficaz ter apuradores locais”, Carroll ainda acredita que uma mistura de agentes nativos e “expatriados” funciona melhor. “É bom tê-los cobrindo seu país ao lado de alguém de fora. Isso oferece uma cobertura que é autorizada, mas também aberta à curiosidade que um não-local pode ter” (SAMBROOK, 2010, p.49).

Baseada em Paris, a AFP conta 2.260 funcionários de 80 nacionalidades (1.500 jornalistas) e informa um “aumento de 35% da carteira de clientes desde 2005 (4.000 em todo o mundo)”, compradores de seus serviços em francês, inglês, alemão, árabe, espanhol e português³⁴. Com sede em Madri e mais de 3.000 profissionais de 60 nacionalidades em 120 países, a EFE diz atingir “diariamente mais de dois milhões de meios de comunicação do mundo”³⁵, com serviços em espanhol, português, inglês, árabe, catalão e galego.

³² Disponível em: <<http://ar.thomsonreuters.com/shareholderletter.html>>. Acesso em: 22 dez. 2012

³³ Disponível em: <<http://www.ap.org/company/history/ap-history>>. Acesso em: 22 dez. 2012

³⁴ Disponível em: <<http://www.afp.com/pt/agencia/afp-em-numeros>>. Acesso em: 22 dez. 2012

³⁵ Disponível em: <<http://www.efe.com/efe/queesefe/presentacion/brasil/3>>. Acesso em: 22 dez. 2012

Corroborando a tendência identificada por Paterson (2006, p.20), de que “a política econômica das notícias on-line não é de diversidade, mas de concentração”, o relatório do *Project for Excellence in Journalism* (PEJ) em 2011 revelou o peso do Google no direcionamento do tráfego de notícias na *web*, ao analisar as estatísticas de audiência da empresa Nielsen sobre os 25 sites mais populares dos Estados Unidos. Segundo a pesquisa, mesmo entre os sites das marcas jornalísticas mais reconhecidas, Google mantém-se como o principal ponto de entrada, respondendo por 30% do tráfego desses sites (OLMSTEAD; MITCHELL; ROSENSTIEL, 2011).

O estudo, que examinou dados dos nove primeiros meses de 2010 (período imediatamente anterior à segunda parte da pesquisa desta tese), ressalta o papel dos agregadores de busca e das redes sociais na circulação de notícias. Ao mesmo tempo, mostra a importância das organizações tradicionais de mídia na origem do conteúdo distribuído (aquelas vinculadas a operações jornalísticas em outras plataformas como televisão e impressos), responsáveis por dois terços (17) dos 25 sites mais visitados – incluindo 11 sites de jornais e seis de redes de TV. Entre os demais estão quatro agregadores de notícias (entre eles o *Google News*), três sites híbridos (incluindo *Yahoo News*), que misturam agregação e conteúdo original, e um de agências de notícia: o da Reuters.

A pesquisa identificou que entre 10 e 15 endereços destacam-se como direcionadores de tráfego em cada site “o que sugere que a lista de guias estabelecidos da *web*, pelo menos para notícias, tem encolhido para a meia dúzia de *players*”, sendo que apenas três deles respondem por mais de 10% do tráfego de algum site: *Google* (busca e notícias combinados), *Drudge Report* e *Yahoo* (busca e notícias). Ao todo, os sites de referência geram 35% a 40% de todo o tráfego dos sites de notícias.

Dos 40% de tráfego que chegam aos principais sites a partir de referências externas, uma origem é mais importante do que as demais: ao todo, as buscas do Google³⁶ e, em menor escala, o *Google News* são os maiores direcionadores individuais de tráfego para os principais sites de notícias dos Estados Unidos. Em média, a ferramenta de busca foi responsável por 30% do tráfego nos 25 sites analisados, sendo a principal referência externa em 17 deles, e a segunda maior em outros quatro (Gráfico 1). A maioria dos usuários do *Google News* segue o link para alguma notícia, mas os sites beneficiados são limitados, com 70% dos visitantes terminando em seis destinos: *nytimes.com* (14.6%), *cnn.com* (14.4%), *abcnews.go.com* (14.0%), *online.wsj.com* (9,39%), *foxnews.com* (9,21%) e o da Reuters (8,92%).

³⁶ Segundo a comScore, o Google faz cerca de 11,4 bilhões de pesquisas por mês nos EUA, respondendo por 67% das buscas do país na *web*. (MATSUURA, 2012)

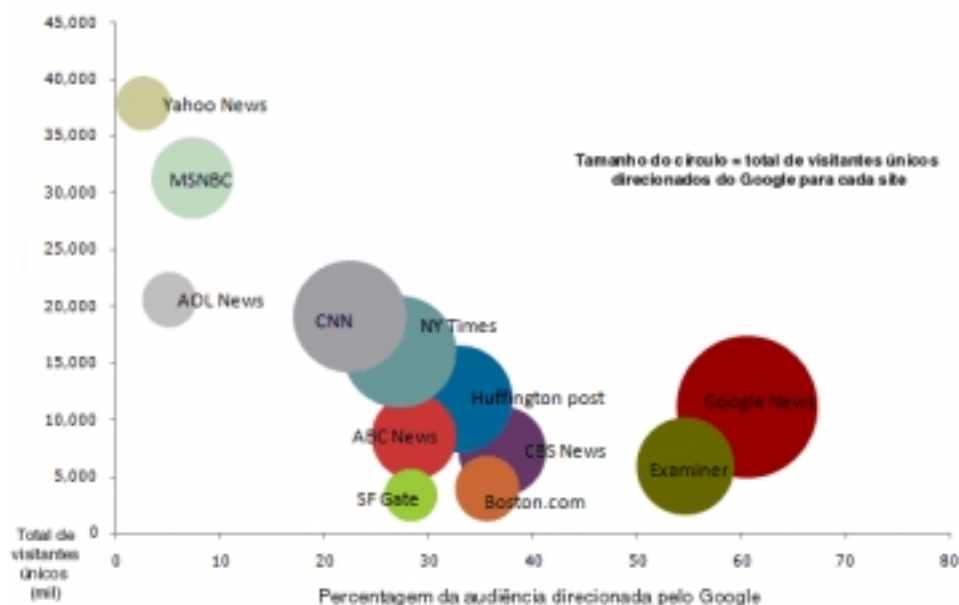


Gráfico 1: Influência do Google nos principais sites de notícia dos Estados Unidos

Fonte: Nielsen Company e PEJ Research³⁷

Os resultados do PEJ 2011, que demonstram o peso do Google no fluxo de notícias nos Estados Unidos (e presumivelmente em outros países), associados às conclusões de Paterson (2006) indicando a tendência à concentração da produção de conteúdo informativo original pelas agências de notícias tradicionais, sugerem que boa parte das notícias internacionais distribuídas pelo Google tem origem nessas agências, o que, somado ao papel histórico de cada uma, explica e justifica o foco da pesquisa nas quatro agências escolhidas.

Ao estenderem sua atuação à *web*, assim como fizeram com todas as tecnologias de comunicação ao longo dos últimos dois séculos, as agências pesquisadas mantiveram sua influência sobre o fluxo internacional de notícias e ampliaram o alcance de suas marcas, disponíveis diretamente ao público em sites próprios, de agregadores ou de clientes que pagam para reproduzir os mesmos serviços que seus rivais. Sua capacidade de produção faz com que sejam permanentemente citadas, contribuindo significativamente para o conteúdo encontrado em ferramentas de busca ou agregadores, como o *Google News*.

Ao contrário das agências, o Google não produz conteúdo, mas nem por isso deixa de influir no que é distribuído, ao dar destaque a temas e fontes a partir de seu algoritmo baseado em links e velocidade de publicação, entre outros fatores que favorecem as agências, motivo

³⁷ Disponível em: <http://www.journalism.org/analysis_report/google_drives_most_users>. Acesso em 22 dez.2012

pelo qual o adotamos como porta de entrada na busca do material sobre as eleições de 2010, em processo detalhado no capítulo 4.

2 MARCO TEÓRICO: ENTRE FENÔMENO E PROCESSO

Fruto do crescimento acelerado do volume e do fluxo de informações na sociedade pós-Segunda Guerra Mundial, a Ciência da Informação tem origem no conhecimento gerado por outros campos de saber, difundidos e armazenados por tecnologias variadas em processos muitas vezes semelhantes, a despeito de seus conteúdos diversos. Sua delimitação como campo conceitual delineou-se na década de 1960, sintetizada na definição clássica de Borko:

É uma ciência interdisciplinar que investiga as propriedades e comportamento da informação, as forças que governam o fluxo e uso de informação, e as técnicas, manuais e mecânicas, de processar informação para a melhor armazenagem, recuperação e disseminação. (BORKO, 1968, p.5)

Entre os campos dos quais a Ciência da Informação deriva ou com os quais tem relações, Borko lista “matemática, lógica, linguística, psicologia, tecnologia de computadores, pesquisa operacional, artes gráficas, comunicações, biblioteconomia, administração e outros campos similares”. Essa origem interdisciplinar é destacada por Foskett, em 1973, quando analisa as implicações educacionais envolvendo a nova “disciplina emergente” e a descreve como:

[...] a disciplina que surge de uma ‘fertilização cruzada’ de ideias que incluem a velha arte da biblioteconomia, a nova arte da computação, as artes dos novos meios de comunicação, e aquelas ciências como a psicologia e linguística, que em suas formas modernas têm a ver diretamente com todos os problemas da comunicação – a transferência da informação. (FOSKETT, 1980b, p.56)

Segundo Saracevic (1996, p. 48), “a interdisciplinaridade foi introduzida na Ciência da Informação pela variedade da formação de todas as pessoas que se ocuparam com os problemas descritos”, sendo essa multiplicidade “responsável pela introdução e permanência do objetivo interdisciplinar na CI”. Para Pinheiro (2006, p.113), “as disciplinas têm enfoques específicos e o real de cada uma é sempre reduzido ao ângulo de visão particular dos seus especialistas, que se ampliaria na medida das interconexões com outras disciplinas”.

Definida por Japiassu e Marcondes (1990, p.136) como “método de pesquisa e de ensino suscetível de fazer com que duas ou mais disciplinas interajam entre si”, a interdisciplinaridade permite transpor barreiras para “compreender um objeto de pesquisa que requer entrelaçamento de conceitos e de metodologias” (GONZÁLEZ DE GÓMEZ; ORRICO, 2006, p.16), como ocorre nos estudos sobre informação e comunicação.

A própria busca de uma definição para a Ciência da Informação tem reforçado a natureza interdisciplinar de seu objeto. Na década de 1970, Belkin e Robertson (1976, p.198) a consideram “especificamente preocupada com informação *no contexto da comunicação*”

humana”. Para Boyce e Kraft (1985, p. 165), a disciplina se preocupa “mais com a facilitação do processo de comunicação do que com suas explicações”, e seus fatos “têm sido reunidos por pessoas com treinamento em diversas disciplinas e com diversos pontos de vista”, o que se reflete no “empréstimo de teorias e modelos de outras fontes”.

Na década de 1990, refletindo a expansão de seu foco contemporâneo, Saracevic consolida uma nova definição para a Ciência da Informação:

Um campo dedicado às questões científicas e à prática profissional voltadas para os problemas da efetiva comunicação do conhecimento e de seus registros entre os seres humanos, no contexto social, institucional ou individual do uso e das necessidades de informação. No tratamento destas questões são consideradas de particular interesse as vantagens das modernas tecnologias informacionais. (SARACEVIC, 1996, p.47)

Segundo Pinheiro (2004), o fenômeno mais amplo de que este campo do conhecimento pode tratar envolve a geração, a transferência e o uso da informação, considerando que, “no âmbito da Ciência da Informação, a comunicação pode ser entendida, mais apropriadamente, como transferência da informação” (PINHEIRO, 1995, p.43).

Em mais de um artigo, Saracevic (1995, 1996) alerta que “se existe alguma palavra que tenha mais conotações, mais usos em contextos muito diferentes, e mais motivos para confusão do que *informação*, essa palavra é *comunicação*”. E, sem entrar na ampla discussão sobre o significado de ambas, indica como estão intimamente relacionadas: “informação é um fenômeno e comunicação é o processo de transferência ou compartilhamento do fenômeno” (SARACEVIC, 1995, p.39).

O debate e os estudos acadêmicos sobre as relações envolvidas entre informação como fenômeno e comunicação como processo, são importantes, pois cada conceito atua de forma complexa sobre o outro, formas ainda não completamente elaboradas, compreendidas ou mesmo investigadas [...]. De forma fundamental, as relações entre o fenômeno e o processo - informação e comunicação - definem as relações entre CI e comunicação (campo). (SARACEVIC, 1996, p.53)

Para Saracevic, “pesquisadores que trabalharam tanto em CI como em comunicação entendem que o foco unilateral em informação ou em comunicação, por si mesmo é muito estreito, enfraquecendo a pesquisa em ambos”, enquanto o desenvolvimento da relação entre os dois campos de estudo apresenta várias dimensões:

Um interesse compartilhado na comunicação humana, juntamente com a crescente compreensão de que a informação como fenômeno e a comunicação como processo devem ser estudadas em conjunto; uma confluência de certas correntes de pesquisa; algumas permutas entre professores; e o potencial de cooperação na área da prática profissional e dos interesses comerciais/empíricos. (SARACEVIC, 1996, p.54)

Tradicionalmente, “tem-se procurado caracterizar a essência do fenômeno da informação como a adequação de um processo de comunicação que se efetiva entre o emissor e o receptor da mensagem” ora observando-o do lado do gerador, ora relacionando-o ao receptor (BARRETO, 1994, p.3). Para Foskett (1980a, p.24), por exemplo, a “verdadeira comunicação refere-se à apreensão do significado, quando um esquema de conceitos estruturado é assimilado pela mente do receptor, que pode ajustar o esquema já existente em sua mente para incorporar dados novos”.

A menos que o que fornecemos como informação tenha significado para o receptor, ele o considerará como prejuízo e não como benefício; e ela adquire significado a partir de dois aspectos. Um é a sua relação com o paradigma do qual é parte, isto é, sua conotação subjetiva. Outro é a relação com o próprio contexto de pensamento do usuário. Estes dois fatores justificam a inclusão, em nosso currículo, de estudo dos modelos no universo de conhecimento, e dos processos psicológicos envolvidos na produção, comunicação e assimilação do novo conhecimento. (FOSKETT, 1980b, p.67)

As definições que relacionam a informação à produção de conhecimento no indivíduo são “as que melhor explicam a natureza do fenômeno”, segundo Barreto (1994, p.3), para quem, “como agente mediador na produção do conhecimento, a informação qualifica-se, em forma e substância, como estruturas significantes com a competência de gerar conhecimento para o indivíduo e seu grupo”.

A noção de informação como estrutura remete à análise de Belkin e Robertson (1976, p.201) sobre o “fenômeno básico da Ciência da Informação”, na qual definem dois conceitos centrais para o campo, assumindo o termo *estrutura* “em sua forma mais geral como *ordem*”:

- **Texto:** “é uma coleção de signos propositalmente estruturada por um emissor com a intenção de mudar a imagem-estrutura³⁸ de um receptor”;
- **Informação:** “a estrutura de qualquer texto que é capaz de mudar a imagem-estrutura de um receptor”.

A partir desta definição, os autores afirmam que “os fenômenos básicos da ciência da informação são os textos e suas informações associadas, e as relações destes com o emissor e o receptor”, introduzindo duas entidades específicas: “as imagem-estruturas do emissor e do receptor”. E concluem: “não podemos estudar o fenômeno do texto e suas informações associadas, exceto em associação com os fenômenos que relacionam o texto ao emissor e ao receptor” (BELKIN; ROBERTSON, 1976, p.202).

³⁸ Apesar de haver traduções que adotam “estrutura da imagem”, optamos por imagem-estrutura por similaridade ao original *image-structure*, assumindo o entendimento dos autores de estrutura como *ordem*, tratando-se, portanto, de uma “imagem-ordenada”, e não da “ordem de uma imagem”.

2.1 Discurso e classificação

Em seu modelo de análise, Belkin e Robertson (1976, p.201) consideram que são as “estruturas sociais que permitem comunicação entre mais de dois indivíduos, desde que eles estejam em bases comuns para transmissão de métodos de comunicação”. A principal dessas bases é a linguagem, seja na relação entre humanos, entre máquinas, e entre humanos e máquinas, o que em diferentes momentos e de modos distintos aproximou a Ciência da Informação de campos e áreas como linguística, semiótica, ciência da computação e inteligência artificial.

No âmbito das relações humanas, Barreto destaca a importância das funções da linguagem e de sua relação com os atos de comunicação, que se efetivam quando um emissor envia uma mensagem a um destinatário. “Para realizar-se de forma eficaz, a mensagem necessita de um contexto de referência, que precisa ser acessível ao receptor. Este contexto deve ser verbal ou passível de ser verbalizado” (BARRETO, 2002, p.50).

Ao pesquisar as funções da linguagem, Jakobson (1974, p.39) caracteriza dois modos de arranjo implicados no uso de signos linguísticos: *combinação* (“todo signo é composto de signos constituintes e/ou aparece em combinação com outros signos”) e *seleção* (a possibilidade de substituir um termo por outro, “equivalente ao primeiro num aspecto e diferente em outro”).

Falar implica a seleção de certas entidades linguísticas e sua combinação em unidades linguísticas de mais alto grau de complexidade. Isso se evidencia imediatamente ao nível lexical: quem fala seleciona palavras e as combina em frases, de acordo com o sistema sintático da língua que utiliza; as frases, por sua vez, são combinadas em enunciados. Mas o que fala não é de modo algum um agente completamente livre na sua escolha de palavras: a seleção [...] deve ser feita a partir do repertório lexical que ele próprio e o destinatário da mensagem possuem em comum. (JAKOBSON, 1974, p.34)

Para compreender as diversas funções apontadas por Jakobson (*referencial, emotiva, conativa, fática, metalinguística e poética*), Martelotta (2008, p.32) aponta a necessidade de levar-se em conta os elementos constitutivos do ato de comunicação, que envolve “um contexto apreensível pelo destinatário”, “um código que seja conhecido por remetente e destinatário” e um “canal físico e uma conexão psicológica entre remetente e destinatário que permita a troca de informações”. Ao formar uma frase “o falante escolhe, entre os vocábulos armazenados em sua memória, aqueles que no *contexto* têm o efeito significativo desejado”, combinando-os segundo as regras sintáticas de sua língua (*código*) de modo que constituam um enunciado que faça sentido para o interlocutor (*conexão*). (MARTELOTTA, 2008, p.37).

Diante das atuais possibilidades tecnológicas, “sobretudo as dirigidas para tratamento de texto integral”, Orrico e Oliveira (2006, p.143) destacam o papel da linguagem – “já que por ela perpassam os procedimentos de construção e recuperação de informação” –, entendendo que sua relação com os processos informacionais se dá “pelos significados que, pautados na representação, são construídos ao longo dos processos de transferência informacional.”

Isso ocorre porque a informação é uma imaterialidade que depende de um suporte no qual se inscreva e de uma linguagem pela qual se expresse. Tal suporte e tal linguagem podem ser de natureza variada e podem determinar, aliados a outros fatores, as formas de circulação, troca, ação e apropriação dessa informação no âmbito do fazer cultural humano. (ORRICO; OLIVEIRA, 2006, p.143)

Em seu Dicionário Básico de Filosofia, Japiassu e Marcondes (1990, p.213) definem *representação* como a “operação pela qual a mente tem presente em si mesma uma imagem mental, uma idéia ou um conceito correspondendo a um objeto externo”. Para ser comunicada essa imagem mental depende da linguagem, que dá *materialidade* aos conceitos por meio de palavras, frases e textos.

Envolvidos nos desafios práticos dos estudos em inteligência artificial, Brachman e Levesque (2004, p.3) resumem representação como “a relação entre dois domínios, onde o primeiro domínio ‘faz as vezes’ ou toma o lugar do segundo”, sendo que, usualmente, “o primeiro domínio, o ‘representante’, é mais concreto, imediato ou acessível de algum modo do que o segundo” (o representado). Neste sentido, uma palavra ou termo, quando relacionado a conceitos abstratos ou personagens ausentes, é uma forma mais concreta e imediata de acessar o conceito (ou personagem) em si, funcionando como seu representante.

Do ponto de vista clássico da Terminologia, cada termo designa um ou mais conceitos, definidos por conceitos vizinhos.

Conceitos são representações mentais de objetos individuais. Um conceito pode representar apenas um objeto individual ou – por abstração – compreender um conjunto de objetos individuais com certas qualidades em comum. Eles servem como um meio para ordenação mental (classificação) e com a ajuda de um símbolo lingüístico (termo, letra, símbolo gráfico) para comunicação. (FELBER, 1984, p.77).

O conceito de representação, segundo González de Gómez (2002, p.27-28), remete a algo (o representado) que, “não sendo acessível no modo da presença, por estar ausente ‘aqui e agora’ ou por outra razão, se re-apresenta, num modo diferente de manifestação (a representação)”. Nessa vertente, “a informação não seria objetivada como algo já dado, substantivo, que se transporta entre um emissor e um receptor, mas estaria relacionada às estruturas cognitivas dos sujeitos e aos processos humanos da cognição”. Assim, ao tornar-se objeto de comunicação, o significado de um termo não é fixo e pode ser interpretado como:

(1) o conceito ao qual a fonte pretende se referir (daí indiretamente representando o referente ao qual pretende se referir) ou (2) o conceito (e daí o referente) ao qual ele pretende que o receptor se refira. Quando este mesmo símbolo é assimilado pelo receptor seu significado é (1) o conceito (e daí o referente) ao qual o receptor acredita que a fonte está se referindo ou (2) o conceito e referente ao qual o receptor normalmente se refere quando usa esse símbolo. (VICKERY; VICKERY, 1994, p.136).

Interessados em detalhar os mecanismos pelos quais construções lingüísticas específicas acionam significados, estudos em linguística cognitiva “têm reunido evidências de que a linguagem não ‘representa’ o significado, mas aciona a construção do significado em contextos particulares, a partir de modelos culturais e recursos cognitivos específicos” (FERRARI, 2009, p.63). Muitos se inspiram na noção de *frame* (quadro), resumida por Fillmore (1976, p.25) como “a idéia de que as pessoas têm na memória um inventário de esquemas para estruturação, classificação e interpretação de experiências, e que elas têm várias formas de acesso a esses esquemas e vários procedimentos para a realização de operações sobre eles”.

Em busca do que pode ser conhecido sobre o funcionamento da linguagem através de uma análise do processo de comunicação, Fillmore (1976, p.23) sugere acrescentar à descrição da gramática e do léxico uma descrição dos *frames* cognitivo e interacional - “pelos quais o usuário da linguagem interpreta seu ambiente, formula suas próprias mensagens, entende as mensagens dos outros e acumula ou cria um modelo interno de seu mundo” -, argumentando que o significado das palavras baseia-se nas experiências do usuário da linguagem com cenários, práticas culturais e instituições sociais associadas às palavras, isoladamente e em conjunto.

Determinadas palavras e fórmulas de discurso, ou escolhas gramaticais particulares, estão associadas na memória com *frames* particulares, de tal forma que a exposição à forma lingüística num contexto apropriado ativa, na mente do observador, o *frame* em particular - a ativação do *frame*, por sua vez, abre o acesso a outros materiais lingüísticos associados com o mesmo *frame*. (FILLMORE, 1976, p.25)

Ao falar em linguagem, Orrico e Oliveira (2006, p.144) referem-se “mais especificamente a discurso, visto que é *pelo* e *no* discurso que o significado se constrói”. A noção de discurso, segundo Maingueneau (2005, p.52), é sintoma de uma modificação na maneira de conceber a linguagem, resultado da “influência de diversas correntes das ciências humanas reunidas frequentemente sob a etiqueta da *pragmática*”. Nessa perspectiva, o discurso é uma organização situada além da frase, que não existe senão contextualizado e que “só adquire sentido no interior de um universo de outros discursos” (MAINGUENEAU; 2005, p.55).

O discurso deve ser entendido, não apenas como a transmissão de informação, mas como um funcionamento da linguagem que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, vindo a engendrar, assim, um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos. (ORRICO; OLIVEIRA, 2006, p. 146)

Na abordagem da linguística cognitiva, a construção de sentido implica o estabelecimento de conexões entre domínios cognitivos por meio de processos de *projeção* - exemplificados em metáforas, analogias e metonímias - pelos quais, “a partir do contexto discursivo e situacional, construímos significados através de uma rede de espaços mentais, operando um sistema de referenciação entre domínios cognitivos responsável pela compreensão e produção de significados” (MARTELOTTA; PALOMARES, 2008, p.187).

Um enunciado ativa domínios conceptuais sobre os sentidos que veicula. Dependendo do que é referido, múltiplos domínios podem ser ativados, e informações são transferidas dessas estruturas cognitivas para a construção de novos significados na linguagem. Esse novos significados ‘mesclam’ informações dos domínios dos quais partiram. (MARTELOTTA; PALOMARES, 2008, p.190)

Ao alinhar os temas de diversos estudos, “de Wittgenstein a Rosch”, Lakoff (1987, p.13) resume o que os une na idéia de “modelos cognitivos”, que “estruturam o pensamento e são usados na formação de categorias e no raciocínio”. Deste modo, “efeitos prototípicos resultam da natureza dos modelos cognitivos, que podem ser vistos como ‘teorias’ sobre determinado assunto” (LAKOFF, 1987, p.45), ativando conceitos que são entendidos pela incorporação dos modelos.

A ativação de esquemas (espécie de fichas ou dossiês mentais estabilizados por uma longa experiência) durante a aquisição de informações influi positivamente sobre a memória. Os esquemas ou roteiros estereotipados, que descrevem as situações correntes de nossa vida cotidiana, representam na verdade elaborações já prontas, imediatamente disponíveis. É sabido que retemos melhor as informações quando elas estão ligadas a situações ou domínios de conhecimento que nos sejam familiares. (LEVY, 1993, p.80)

A noção de esquema oriunda da psicologia cognitiva sugere que o conhecimento individual é armazenado na mente em blocos, “de tal modo que a menção de um dos conceitos pertencentes a uma rede de interrelações traz à memória periférica do falante/ouvinte uma série de outros conceitos relacionados àquele” (PAREDES SILVA, 1996, p.90). Isso permite o reconhecimento de palavras e temas, além de tipos de texto e discurso.

Assim se podem explicar muitas das interpretações que os destinatários conseguem extrair de um texto. Elas resultam de previsões e expectativas criadas a partir de elementos do texto capazes de acionar nossos blocos de conhecimento a respeito de um assunto (esquemas de conteúdo) ou mesmo de um gênero de discurso (esquemas formais). (PAREDES SILVA, 1996, p.90)

Swales (1990) aponta cinco características que permitem identificar um gênero textual como tal. A primeira é relacionada à idéia de *classe*, uma categoria em que se encaixam textos semelhantes pertencentes ao mesmo gênero. A ela somam-se o *propósito comunicativo*, a *prototipicidade*, a lógica ou *razão subjacente* e a *terminologia* elaborada por uma *comunidade discursiva*, “relacionada à produção de textos como uma atividade social que se realiza de acordo com convenções discursivas específicas e revela o comportamento social e o conhecimento dos membros do grupo” (BIASI-RODRIGUES et al., 2009, p.21-23).

Ao adotar uma visão sócio-cognitiva em relação à Ciência da Informação, Hjørland (2002, p.258) afirma que “ferramentas, conceitos, sentidos, estruturas de informação, necessidades de informação, e os critérios de relevância são moldados em comunidades discursivas”, nas quais “um processo de comunicação ordenado e delimitado ocorre”. Para o autor, uma implicação importante dessa abordagem é que “as estruturas cognitivas relevantes são de natureza histórica em vez de fisiológica”.

Interessado no que leva uma comunidade discursiva a “atribuir termos particulares, ou etiquetas”, a determinados eventos comunicativos reconhecidos pelos usuários da língua como instâncias de gêneros particulares, Paltridge (1995, p.393;394) propõe um modelo pragmático de análise que “incorpora aspectos sociais e cognitivos da compreensão e produção da linguagem”. Inspirado nos trabalhos de Fillmore e Swales, aplica a noção de protótipo para afirmar que “quanto mais próxima a representação de um gênero estiver da imagem prototípica do gênero, mais claramente ela servirá como exemplo de instância do gênero em particular”, entendendo que as instâncias de um gênero podem variar em sua prototipicidade.

Neste sentido, entendemos *discurso jornalístico* como um tipo de texto caracterizado por um conjunto de regras narrativas de caráter sintático e semântico, com pretensão de validade enunciativa, adotado em geral por veículos noticiosos em seus diversos gêneros, como *reportagem*, *artigo*, *editorial*, *crônica*. Dentre eles, o mais próximo de uma imagem prototípica do discurso jornalístico são as chamadas *notícias*, foco de nossa investigação, definidas como:

Uma instância do tipo de texto narrativo, com verbo no pretérito e os componentes clássicos do *quem*, *quando*, *como*, *onde* e *porque*. Envolve, em geral, vários personagens, mas não pode haver pressuposição sobre o conhecimento prévio do leitor com relação àqueles personagens, uma vez que a função/propósito desse gênero de discurso é informar. Nesse vaivém de personagens, a retomada através de nomes, sejam eles nomes próprios (prenome, sobrenome, cargo) ou comuns, funcionando como categorizadores é uma constante. (PAREDES SILVA, 2007, p.171)

A palavra “categoria” é tradicionalmente associada ao processo de classificar entidades de acordo com alguns *predicados monádicos*. Para Sowa (2000, p.88), “as categorias são antes e acima de tudo uma classificação dos modos como as pessoas pensam e falam sobre o mundo. A natureza do mundo em si afeta diretamente a percepção humana e indiretamente as categorias que elas usam”. Segundo Austin (1971, p.85), “todo ato de transferência de informação, da conversa casual ao mais sofisticado sistema de recuperação de informação, precisa envolver um processo classificatório em algum nível.”

Bowker e Star (2000, p.131) apontam que “classificar é humano e todas as culturas, em todos os tempos produziram sistemas de classificação”, ressaltando que a história da Ciência mostra consistentemente que não existe algo como um sistema de classificação natural ou universal. “Classificações que parecem naturais, eloqüentes e homogêneas em um dado contexto humano parecem forçadas e heterogêneas fora deste contexto”.

Em sua análise de sistemas de classificação, os autores consideram categorias como “artefatos historicamente situados e, como todos os artefatos, são aprendidos como parte da associação em comunidades de práticas” (BOWKER; STAR, 2000, p.287), cuja estrutura é constituída de atividades no mundo social, com suas rotinas e exceções.

Atribuir coisas, pessoas, ou suas ações a categorias é parte permanente do trabalho no burocrático estado moderno. Categorias neste sentido surgem do trabalho e de outros tipos de atividade organizada, incluindo os conflitos sobre significados que ocorrem quando múltiplos grupos lutam pela natureza de um sistema de classificação e suas categorias. (BOWKER; STAR, 2000, p.285)

Para Bourdieu (1989, p.142), “esse trabalho de categorização, quer dizer, de explicitação e de classificação, faz-se sem interrupção, a cada momento da existência corrente, a propósito das lutas que opõem os agentes acerca do sentido do mundo social e da sua posição nesse mundo”. Assim, “na luta pela imposição da visão legítima do mundo social, em que a própria ciência está inevitavelmente envolvida, os agentes detêm um poder à proporção do seu capital, quer dizer, em proporção ao reconhecimento que recebem de um grupo” (BOURDIEU, 1989, p.145).

Seguindo os pressupostos da antropologia da informação, Marteleto (2002, p.102) destaca que “informação, conhecimento, comunicação são fenômenos que tomam corpo nas práticas e representações sociais, tanto quanto nas relações que se estabelecem entre os sujeitos coletivos”. E, citando Bourdieu, sugere que “o universo que as ciências sociais devem dar conta é o objeto, e por uma parte pelo menos o produto, das representações concorrentes, às vezes antagonistas, que pretendem alcançar a verdade” (MARTELETO, 2002, p.109).

Para estudar o mundo social e as questões do conhecimento e da informação presentes em suas estruturas, nas práticas e representações dos seus agentes, deve-se reconhecer que a sociedade é uma arena de disputas simbólicas em torno dos sentidos que se atribuem à realidade das coisas, instituições, pessoas. E que essas disputas estão relacionadas às posições que cada agente ocupa no espaço social, tanto quanto às categorias e classificações empregadas para nomear a realidade. (MARTELETO, 2002, p.109)

Ao pensar a comunicação como instância de produção de sentido, França (2004, p.25) ressalta que só “nos aproximaremos melhor da compreensão das representações que circulam na sociedade se nos dermos conta da profunda reflexividade que marca o lugar social da mídia”, uma vez que “as representações são construídas e ganham sentido em contextos relacionais específicos”, existindo dentro e enquanto práticas comunicativas.

As representações estão intimamente ligadas a seus contextos históricos e sociais por um movimento de reflexividade – elas são produzidas no bojo de processos sociais, espelhando diferenças e movimentos da sociedade; por outro lado, enquanto sentidos construídos e cristalizados, elas dinamizam e condicionam determinadas práticas sociais.” (FRANÇA, 2004, p.19)

Nesta perspectiva, definimos *classificação política* como um conjunto estruturado de conceitos representados em termos específicos associados a candidatos e seus partidos, presentes em textos jornalísticos durante períodos eleitorais. As classificações políticas funcionam como elementos categorizadores de conceitos, capazes de acionar imagens mentais inseridas em blocos de conhecimento, ou *frames*, que indicam ao leitor/ouvinte do texto como enquadrar os candidatos em seu sistema de referências. Os termos, assim, exercem dupla função de categorização: como representação dos conceitos aos quais os candidatos são relacionados, e dos próprios candidatos entre si, em relação aos conceitos acionados por diferentes modelos cognitivos.

Considerando que “o ‘sentido’ de uma mensagem é uma afirmação – por uma fonte ou agente – de como ele ou ela acredita que a mensagem se encaixará em um conjunto existente de designações organizadas” (VICKERY; VICKERY, 1994, p.136), as classificações políticas embutidas em textos jornalísticos, ao associarem candidatos a conceitos, revelam uma categorização própria dos modelos cognitivos em que foram geradas, independentemente da forma como serão interpretadas.

Afinal, como alerta Maingueneau (2005, p.20), “a pessoa que interpreta o enunciado reconstrói seu sentido a partir de indicações presentes no enunciado produzido, mas nada garante que o que ela reconstrói coincida com as representações do enunciadador”. Num mundo cada vez mais pautado pelos discursos globalizados da mídia, a busca dessa coincidência é ainda mais intensa, diante da diversidade de contextos de produção e consumo das informações representadas.

2.2 Jornalismo e relevância

Entre as muitas formas de se construir representações da vida em sociedade, o jornalismo, para Ragin (1994, p.19), é a que oferece as mais próximas comparações com a pesquisa social. Assim como os pesquisadores sociais, o jornalista coleta uma quantidade enorme de informação que poderia ser usada numa reportagem. “Eles têm que decidir o que é relevante como prova e, em seguida, identificar as partes mais pertinentes”, organizando e analisando a informação de modo que faça sentido, já que ambos, jornalistas e pesquisadores, têm de apresentar o resultado de seu trabalho a uma audiência.

É justamente essa etapa final que determina a maior parte das diferenças entre as duas atividades. Enquanto pesquisadores apoiam-se no método científico para obter a validação de suas conclusões diante de seus pares, jornalistas disputam a atenção de um leitor/espectador ideal e disperso, com quem raramente têm contato direto e a quem buscam convencer da veracidade de seu relato com base em fatos e testemunhos.

“Toda profissão é sobrecarregada de imagens, mas talvez nenhuma outra seja tão rodeada de mitos como a do jornalismo”, afirma Traquina (1988, p.29) para quem “a chave dessa mitologia é a noção do ‘comunicador desinteressado’, onde o papel do jornalista é definido como o do observador neutro, desligado dos acontecimentos e cauteloso em não emitir opiniões pessoais”.

Ao longo dos séculos XIX e XX, em ritmo e intensidade diversos nos diferentes espaços nacionais, o antigo modelo do jornalista militante e da imprensa como arma política foi sendo substituído por um novo paradigma das “notícias como informação”. O desenvolvimento dessa concepção tem dois momentos históricos: o primeiro, em meados do século XIX, é marcado por uma frase do correspondente da agência de notícias Associated Press em Washington, em 1856: “O meu trabalho é comunicar fatos: as minhas instruções não permitem qualquer tipo de comentários sobre os fatos, sejam eles quais forem. [...] Eu, portanto, restrinjo-me ao que considero notícias legítimas e tento ser verdadeiro e imparcial” (READ, 1976, p.107-108). As agências noticiosas, aliás, foram as defensoras mais ardentes desse “jornalismo informativo” – cuja idéia chave é a separação entre *fatos* e *opiniões*, numa época em que o positivismo imperava.

O segundo momento histórico tem lugar no século XX, com o surgimento do conceito de objetividade nos anos 20 e 30 nos Estados Unidos. “Com a ideologia da objetividade, os jornalistas substituíram uma fé simples nos fatos por uma fidelidade às regras e procedimentos criados para um mundo no qual até os fatos eram postos em dúvida” (SCHUDSON, 1978, p.122).

A ideia dominante nos anos 20 do século passado era a de que os meios de comunicação, em particular os jornais, tinham técnicas de persuasão capazes de determinar as opiniões do público. No livro *Public Opinion*, tido como obra inaugural dos estudos sobre mídia, Lippmann (1922, p.33) argumenta que “análises da natureza das notícias e das bases econômicas do jornalismo parecem mostrar que os jornais, necessária e inevitavelmente, refletem e, portanto, em maior ou menor medida, intensificam, a deficiente organização da opinião pública”, por serem a principal ligação entre os acontecimentos no mundo e as imagens desses acontecimentos na mente das pessoas comuns. O objetivo da pesquisa, à época, era conhecer os efeitos diretos e individuais dos meios de comunicação sobre o público de suas mensagens.

Desde o fim do século XIX o jornalismo começara a ganhar espaço acadêmico em algumas disciplinas de universidades na França e nos EUA, sucedidas no século XX por um número significativo de cursos de bacharelado e pós-graduação, com os primeiros programas de mestrado e doutorado surgindo nas décadas de 1920 e 1930 (TRAQUINA, 2001, p.52). O interesse acadêmico acompanhou o desenvolvimento do jornalismo como atividade remunerada, na sequência de um processo complexo de industrialização da sociedade, escolarização, urbanização, avanços tecnológicos e regimes políticos que consolidaram o princípio da liberdade de imprensa.

Questões relativas a campanhas políticas e comunicação de massa passaram a atrair o interesse da sociologia americana. Um dos pioneiros nesses estudos foi Lasswell (1935/1965), para quem um menor vínculo social entre as pessoas permitiria uma maior influência da mídia de massa, incentivando os receptores a adotarem, em maioria, o que lhes fosse passado pelos comunicadores. Suas análises, baseadas numa concepção de efeitos diretos, consideravam as mensagens midiáticas como estímulos que geram na audiência as reações esperadas pelo emissor, contribuindo para uma visão da mídia como capaz de influir deterministicamente na opinião pública.

No pensamento europeu, uma linha de reflexão crítica de base marxista, organizada principalmente na Escola de Frankfurt nos anos 1930 e 40, em torno de autores como Adorno, Marcuse, Benjamin e Horkheimer, chama atenção para a *indústria cultural* como instrumento de dominação subordinado aos interesses econômicos. Nesta visão, “os meios legitimariam o sistema político e econômico através da hegemonia ideológica, de acordo com o axioma marxista de que o pensamento dominante de cada período histórico corresponde ao pensamento da classe dominante” (ALDÉ; VEIGA, 2004, p.491).

Os modelos baseados no binômio estímulo-resposta caíram em desuso a partir dos estudos de Lazarsfeld (1948), que destaca a interferência de elementos sociológicos estruturais externos ao conteúdo dos meios de comunicação. Com base em pesquisa de campo, a equipe de Lazarsfeld revelou a pouca influência da propaganda eleitoral na orientação de voto dos eleitores em uma pequena cidade de Ohio, na campanha presidencial americana de 1940, levando os autores a concluir que o impacto dos meios de comunicação é limitado, servindo sobretudo para cristalizar e reforçar as opiniões existentes, e não para alterá-las. O estudo oferecia duas explicações: “primeiro, se a mensagem midiática entra em conflito com as normas do grupo, a mensagem será rejeitada; segundo, as pessoas consomem as mensagens midiáticas de forma seletiva.” (TRAQUINA, 2001, p.16)

Apesar de ter começado cedo, o interesse pelo jornalismo seguiu esporádico em meio às pesquisas sobre os efeitos da mídia em geral, estimuladas pelo modelo de propaganda nazista e o uso intensivo do rádio durante a Segunda Guerra Mundial. A primeira explicação de por que as notícias são como são foi oferecida pelo próprio campo jornalístico, na chamada *teoria do espelho*, segundo a qual as notícias refletem a realidade e o jornalista é um “comunicador desinteressado”, cuja missão é informar.

[...] a legitimidade e a credibilidade dos jornalistas estão assentes na crença social que as notícias refletem a realidade, que os jornalistas são imparciais devido ao respeito das normas profissionais e asseguram o trabalho de recolher a informação e relatar os fatos, sendo simples mediadores que ‘reproduzem’ o acontecimento. (TRAQUINA, 2001, p.68)

Segundo Traquina, “para além do *ethos* profissional, existe um conjunto de normas, rituais e valores (a objetividade, a independência, o imediatismo) que formam uma ideologia profissional, cimento essencial na definição do *ser jornalista*”. Um dos aspectos fundamentais dessa cultura profissional “é a partilha de valores quanto à importância ou interesse que uma ocorrência ou questão poderá ter; são os critérios de noticiabilidade, constituídos por um conjunto de valores-notícia.” (TRAQUINA, 2001, p.28)

A primeira “teoria” a surgir na literatura acadêmica sobre o jornalismo foi a do *gatekeeper* (“porteiro”), termo referente à pessoa que toma uma decisão numa sequência de decisões, adotado da psicologia social por White (1950/1997) ao analisar o material selecionado por um editor de jornal numa cidade média americana, a partir da “avalanche” de textos recebidos diariamente das agências de notícias Associated Press (AP), United Press International (UPI) e International News Service (INS).

Durante uma semana, “Mr. Gates”, um jornalista entre 40 e 50 anos de idade com 25 de profissão, separou todos os textos recebidos e depois explicou ao pesquisador o que o

fizera excluir uns e aproveitar outros, levando White (1997, p.71) a “ver quão altamente subjetivo, quão baseado no próprio conjunto de experiências, atitudes e expectativas do *gatekeeper* a comunicação das ‘notícias’ realmente é”.

Na *teoria do gatekeeper*, também chamada de *teoria da ação pessoal*, o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas subjetivas e arbitrárias que submete a notícia a diversos “portões”, áreas de decisão em relação às quais o jornalista tem de selecionar entre uma fonte, ou notícia, e outra. Apesar de uma concepção limitada do trabalho jornalístico, que minimiza outras dimensões importantes do processo de produção das notícias, o conceito de “porteiro” originou uma das tradições mais duradouras e produtivas na pesquisa sobre jornalismo, altamente influente nas décadas de 50 e 60, quando as investigações eram essencialmente quantitativas e baseadas em análise de conteúdo.

A abordagem sociológica do trabalho jornalístico apresentada por Breed (1997) em 1955 alargou a perspectiva teórica ao inserir o jornalista no contexto da organização para a qual trabalha, dando origem à chamada *teoria organizacional*. No ano seguinte, em estudo com 16 “editores de telégrafo” (*telegraph editors*) – os jornalistas responsáveis pela seleção do material recebido das agências de notícias –, Gieber (1956) refutaria as conclusões de White quanto ao papel individual do *gatekeeper*, concluindo que o peso da estrutura burocrática da organização é o fator predominante sobre o trabalho jornalístico, e não as avaliações pessoais do jornalista. Ao apontar a influência dos recursos de que a organização dispõe, a teoria organizacional destacou a importância do fator econômico na produção de notícias, enfatizando sua percepção como um produto perecível, que deve chegar rapidamente e satisfazer o cliente.

A década de 1950 foi marcada pela investigação comparativa de jornais e as primeiras pesquisas sobre a circulação de informação em nível mundial, que viria a se constituir numa preocupação dos estudos de jornalismo nos 30 anos seguintes. “Uma das conclusões principais desta linha de investigação foi a dependência dos países do chamado Terceiro Mundo das notícias produzidas pelas agências internacionais sediadas no Primeiro Mundo, o chamado fluxo informativo de sentido único” (TRAQUINA, 2001, p.55).

No clássico livro *The press and foreign policy*, Cohen (1963, p.72) formula a ideia que inspiraria os estudos sobre efeitos de agendamento (*agenda-setting*) da mídia nos anos 70, ao afirmar que a imprensa “pode, na maior parte das vezes, não conseguir dizer às pessoas *como* pensar, mas tem, no entanto, uma capacidade espantosa para dizer *sobre o que* pensar”. E conclui: “o mundo parece diferente a pessoas diferentes, dependendo do mapa que lhes é desenhado pelos redatores, editores e diretores do jornal que leem”.

Foi em um artigo sobre “o problema geral dos fatores que influenciam o fluxo de notícias vindas do exterior”, com base no estudo de quatro jornais noruegueses, que surgiu a primeira reflexão teórica sobre um dos aspectos fundamentais do trabalho jornalístico: a questão dos valores-notícia que os jornalistas utilizam na seleção dos acontecimentos. Partindo do princípio de que uma ação é baseada na imagem que seu autor tem da realidade e, portanto, “uma ação internacional será tomada com base na imagem da realidade internacional”, Galtung e Ruge (1965, p.64) afirmam que “a adequação da imagem que os meios noticiosos dão do mundo é de primordial importância”.

A noção de “adequação” das notícias à realidade está implícita nos chamados *estudos da parcialidade*, desenvolvidos nos anos 70 a partir de uma visão instrumentalista dos meios de comunicação de massa, refletida nas “teorias de ação política”, em versões “de esquerda” e “de direita”. Segundo essas visões, “as notícias são distorções sistemáticas que servem aos interesses políticos de certos agentes sociais bem específicos, que utilizam as notícias na projeção da sua visão do mundo, da sociedade, etc” (TRAQUINA, 2001, p.81).

A capacidade dos meios de comunicação de influir na opinião pública, em particular na preferência político-eleitoral, é o foco de uma das linhas de investigação mais prolíferas dos estudos sobre mídia, centrada no conceito de agendamento proposto por McCombs e Shaw (1972). Apoiados em trabalho de campo realizado durante as eleições presidenciais americanas de 1968, parcialmente financiado pela *National Association of Broadcasters*, os autores afirmam que:

Na escolha e exibição de notícias, editores, pessoal de redação, e emissoras têm um papel importante na formação da realidade política. Os leitores aprendem não apenas sobre um determinado assunto, mas também quanta importância dar ao assunto a partir da quantidade de informação em uma notícia e sua posição. Ao refletir o que os candidatos estão dizendo durante uma campanha, a mídia de massa pode muito bem determinar as questões importantes - isto é, a mídia pode definir a "agenda" da campanha. (MCCOMBS; SHAW, 1972, p.176)

O impacto da televisão na sociedade, e na política, e o peso crescente dos telejornais como fonte de informação, principalmente nos Estados Unidos, dinamizaram o estudo sobre mídia, com a relação entre jornalismo e sociedade conquistando uma dimensão central nas décadas seguintes. O avanço da pesquisa nos anos 70 esteve relacionado diretamente às inovações metodológicas adotadas pelo campo, com a crescente utilização da análise do discurso e de abordagens sociológicas e etnográficas, que permitiram ver a importância da dimensão transorganizacional e reconhecer o papel das rotinas nos processos de produção das notícias, elemento-chave do novo paradigma construtivista.

A abordagem das “notícias como construção social” opõe-se tanto ao conceito de distorção das teorias instrumentalistas quanto à concepção jornalística das notícias como reflexo da realidade. Partilhado pelas teorias *estruturalista* e *etnoconstrucionista*, o novo paradigma considera as notícias “o resultado de processos complexos de interação social entre agentes sociais: os jornalistas e as fontes de informação; os jornalistas e a sociedade; os membros da *comunidade profissional*, dentro e fora da sua organização” (TRAQUINA, 2001, p.85-86). Ambas as teorias contestam a visão dos jornalistas como observadores passivos e defendem que, ao contrário, são participantes ativos na construção da realidade.

As notícias acontecem na conjuntura de acontecimentos e textos. Enquanto o acontecimento cria a notícia (porque as notícias estão centradas no referente), a notícia também cria o acontecimento (porque é produto elaborado e não pode deixar de refletir diversos aspectos do próprio processo de produção). (TRAQUINA, 2001, p.122)

A partir da leitura de Althusser e Gramsci, os estudos culturais britânicos enfatizam o papel dos meios de comunicação na reprodução da “ideologia dominante”, em grande parte devido à herança marxista de seus principais autores, que apontam a interdependência entre elementos estruturais, socioeconômicos e simbólicos. Trata-se de uma teoria *estruturalista*, que vê as notícias como um produto social resultante de vários fatores, nomeadamente a organização burocrática da mídia; a estrutura dos valores-notícia e o próprio momento de “construção” da notícia, que envolve um processo de identificação e contextualização, onde mapas culturais do mundo social são utilizados na organização do texto.

Este processo de ‘tornar um acontecimento inteligível’ é um processo social – constituído por um número de práticas jornalísticas específicas, que compreendem (frequentemente de modo implícito) suposições cruciais sobre o que é a sociedade e como ela funciona. (HALL, 1973, p.226)

Na perspectiva do paradigma construtivista, as notícias registram as narrativas utilizadas para enquadrar o acontecimento, nas quais o jornalista não é inteiramente livre. “Essa escolha é orientada pela aparência que a ‘realidade’ assume para o jornalista, pelas convenções que moldam a sua percepção e fornecem o repertório formal para a apresentação dos acontecimentos, pelas instituições e rotinas” (TRAQUINA, 2001, p.87). Na terminologia estruturalista, os valores-notícia operam como uma estrutura de primeiro plano, que pressupõe uma estrutura profunda – as noções consensuais sobre o funcionamento da sociedade.

Os acontecimentos constituem um imenso universo de matéria-prima; a estratificação deste recurso consiste na seleção do que irá ser tratado, ou seja, na escolha do que se julga ser matéria-prima digna de adquirir existência pública de notícia, numa palavra – ter *noticiabilidade* (*newsworthiness*). Aliás, a questão central do campo jornalístico é precisamente essa: o que é notícia? (TRAQUINA, 2001, p.94)

Enquanto a teoria estruturalista privilegia o papel dos valores-notícia, a visão etnoconstrucionista destaca o peso das práticas profissionais e das rotinas criadas na produção de notícias, vistas como resultado de um processo de percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) em um produto (as notícias). Esta abordagem ressalta a pressão do fator tempo no trabalho dos jornalistas e aponta que, face à imprevisibilidade de sua matéria-prima, já que os acontecimentos podem surgir em *qualquer lugar* e a *qualquer momento*, as empresas jornalísticas precisam impor ordem no *espaço* e no *tempo*.

Em seu estudo sobre “como os jornalistas reduzem a variabilidade dos eventos que formam a matéria-prima das notícias”, Tuchman (1973, p.112) sugere que as tipificações – entendidas como “classificações cujos significados são constituídos em situações de uso” – permitem a rotinização do trabalho jornalístico e, mais importante, “são fruto e reflexo dos requerimentos da estrutura organizacional dentro da qual as notícias são construídas”.

Tipificações são constituídas em problemas práticos colocados por eventos-como-notícias. Elas impõem ordem em eventos [usados] como matéria-prima de notícias e, assim, reduzem a variabilidade de eventos [considerados] matéria-prima de notícias. Além disso, o processo de tipificação canaliza a percepção dos jornalistas sobre o “mundo cotidiano como fenômeno”. (TUCHMAN, 1973, p.125)

Tuchman foi responsável por uma das primeiras aplicações do conceito de *framing* no campo dos estudos de comunicação, argumentando que as notícias impõem um enquadramento que define e constrói a realidade. Uma definição mais clara e sistemática do conceito aplicado ao jornalismo, apresentada por Gitlin (1980, p.7) em pesquisa sobre a cobertura do movimento contra a guerra do Vietnã, considera os enquadramentos da mídia como “padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, pelos quais os manipuladores de símbolos [*symbol-handlers*] rotineiramente organizam o discurso, seja verbal ou visual”.

Enquadramentos permitem aos jornalistas processar grandes quantidades de informação rápida e rotineiramente: a reconhecê-la como informação, atribuí-la a categorias cognitivas e empacotá-la para a retransmissão eficiente a suas audiências. Assim, por razões organizacionais apenas, enquadramentos são inevitáveis, e o jornalismo está organizado para regulamentar a sua produção. Qualquer abordagem analítica para o jornalismo - de fato, para a produção de qualquer conteúdo dos meios de massa - deve perguntar: Qual é o enquadramento aqui? Por que este enquadramento e não outro? (GITLIN, 1980, p.7)

O conceito de enquadramento consolidou-se nas últimas duas décadas do século XX e dinamizou os estudos em comunicação política ao oferecer uma alternativa ao paradigma da objetividade, abrindo uma nova perspectiva para entender o papel da mídia que supera o enfoque tradicional da crítica, geralmente restrita a ressaltar a falta de objetividade ou imparcialidade das mensagens.

Implícita, neste paradigma, está a visão de que, ao tratar de temas políticos, a mídia deve impedir que valores e ideologias (principalmente dos proprietários e jornalistas) interfiram no relato dos “fatos” (a noção de objetividade) ou evitar que os meios de comunicação favoreçam um grupo, partido ou candidato (a noção de imparcialidade). [...] este enfoque tradicional é insuficiente para o estudo da relação entre mídia e política, contribuindo para tornar invisíveis diversos aspectos importantes desta relação. (PORTO, 2004, p.75)

Pesquisas contradizendo a concepção dos efeitos limitados da mídia ganharam espaço na década de 1980, abrindo uma nova perspectiva na relação entre os meios de comunicação e o público alvo de suas mensagens. Em estudo envolvendo cerca de 1.500 entrevistados sobre o conteúdo de 92 jornais americanos, Entman (1989, p.347) critica a suposição de que as audiências formam suas preferências de forma autônoma, e conclui que “a mídia dá uma contribuição significativa para o que as pessoas pensam – para suas preferências políticas e avaliações – precisamente por afetar sobre o que elas pensam”.

Pode ser mais realista pensar na mídia como contribuindo para – mas não controlando – a estrutura de informações publicamente disponíveis que molda o modo como as pessoas podem pensar politicamente. Esta informação inclui não só dados concretos para o processamento cognitivo, mas símbolos que podem envolver necessidades emocionais pouco compreendidas. (ENTMAN, 1989, p.366)

Na elaboração de seu “modelo de interdependência” – em que “a opinião pública se desenvolve a partir de uma interação entre as mensagens da mídia e o que o público faz delas” –, Entman recorre à pesquisa em processamento de informação desenvolvida pela psicologia cognitiva, segundo a qual “as pessoas têm estruturas cognitivas, chamadas de ‘esquemas’, que organizam o pensamento” em torno de crenças, atitudes, valores e preferências, juntamente com regras para a ligação de diferentes ideias.

Na perspectiva do processamento de informações, uma pessoa primeiro avalia uma notícia na mídia pela saliência. Se saliente, a pessoa processa as notícias de acordo com rotinas estabelecidas no sistema de esquema. O processamento pode levar a pessoa a armazenar a informação ou descartá-la; se armazenada, a informação pode estimular novas crenças ou mudar antigas. (ENTMAN, 1989, p.350)

Ao explorar as relações entre discurso da mídia e opinião pública, tratados como dois sistemas paralelos de construção social de significado, o grupo liderado pelo sociólogo Gamson argumenta que todo tema político tem uma cultura, ou seja, “um discurso que se modifica no decorrer do tempo, fornecendo interpretações e significados sobre fatos relevantes”. Na maioria desses temas, existem diferentes *pacotes interpretativos* competindo entre si, em “uma disputa simbólica sobre qual interpretação irá prevalecer”, na qual os pacotes são constantemente revisados e atualizados para acomodar novos eventos. (GAMSON; MODIGLIANI, 1989, p.1-2).

Nesta abordagem, o discurso da mídia é concebido como “um conjunto de pacotes interpretativos que dão sentido a uma questão”. Cada pacote tem “uma idéia organizadora central, ou *frame*, para dar sentido a eventos relevantes, sugerindo o que está em questão”, e oferece “um número de diferentes símbolos de condensação que sugerem o enquadramento central e as posições próximas, tornando possível apresentar o pacote como um todo por meio de uma metáfora, slogan ou outro dispositivo simbólico” (GAMSON; MODIGLIANI, 1989, p.3).

O modelo considera que determinados pacotes têm sucesso no discurso da mídia graças a uma combinação de *ressonâncias culturais*, atividades patrocinadas por agentes institucionais (organizacionais e sociais) e um ajuste com as normas e práticas da mídia. Na disputa pela atenção do público, nem todos os símbolos são igualmente potentes. “Alguns pacotes têm uma vantagem natural, porque as suas ideias e linguagem ressoam com temas culturais mais amplos. Ressonâncias aumentam o apelo de um pacote, fazem com que ele pareça natural e familiar” (GAMSON; MODIGLIANI, 1989, p.3; 5).

O conceito de enquadramento revitalizou os estudos sobre a função de agendamento da mídia (*agenda-setting*), com pesquisadores passando a considerar dois níveis de efeitos, ao examinar como a cobertura da mídia afeta ‘sobre o que’ o público pensa (o primeiro nível de agendamento) e também ‘como’ o público pensa sobre estes temas (o segundo nível). Apesar da crítica de alguns autores, pesquisas nessa linha apontam o papel que o campo jornalístico exerce não só em relação às questões a figurar na agenda pública, mas também quanto aos atributos ou qualidades da imagem dos candidatos políticos. “Tanto a seleção de objetos que despertam a atenção como a seleção de enquadramentos para pensar esses objetos são poderosos papéis do agendamento” (McCOMBS; SHAW, 1993, p.62).

A aplicação do modelo da *agenda-setting* nos últimos 40 anos, segundo Azevedo (2004, p.44), “vem reforçando consistentemente a tese de que a mídia de massa é capaz de estruturar e organizar imagens, ao mesmo tempo contingentes e permanentes, tanto no plano sociológico (construção social da realidade e padrões de sociabilidade), como político”. Basicamente, a ideia implícita no conceito atualizado de agendamento é a de que:

a) a mídia, ao selecionar determinados assuntos e ignorar outros define quais são os temas, acontecimentos e atores (objetos) relevantes para a notícia; b) ao enfatizar determinados temas, acontecimentos e atores sobre outros, estabelece uma escala de proeminências entre esses objetos; c) ao adotar enquadramentos positivos e negativos sobre temas, acontecimentos e atores, constroi atributos (positivos e negativos) sobre esses objetos; d) há uma relação direta e causal entre as proeminências dos tópicos da mídia e a percepção pública de quais são os temas (*issues*) importantes num determinado período de tempo. (AZEVEDO, 2004, p.52)

Ao fazer uma revisão do conceito de enquadramento nos estudos sobre mídia, Entman (1993, p.52) afirma que “enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e torná-los mais salientes em um texto de comunicação, de forma a promover a definição particular de um problema, a interpretação causal, avaliação moral e/ou recomendação de tratamento” para o tema descrito. Segundo o autor, os enquadramentos têm pelo menos quatro locais no processo de comunicação: o comunicador, o texto, o receptor e a cultura.

Comunicadores fazem julgamentos de enquadramentos consciente ou inconscientemente para decidir o que dizer, guiados por *frames* (muitas vezes chamado de esquemas) que organizam seus sistemas de crenças. O texto contém *frames*, que se manifestam pela presença ou ausência de certas palavras-chave, frases feitas, imagens estereotipadas, fontes de informação, e frases que fornecem o reforço temático de aglomerados de fatos ou julgamentos. Os quadros que guiam o pensamento e a conclusão do receptor podem ou não refletir os enquadramentos no texto e a intenção de enquadramento do comunicador. (ENTMAN, 1993, p.52)

Nessa perspectiva, enquadramentos “destacam alguns pedaços de informação sobre um item que é objecto de uma comunicação, elevando-os em *saliência*” por sua colocação ou repetição, ou por associá-los com símbolos culturalmente familiares. Para Entman (1993, p.53), *saliência* “significa fazer um pedaço de informação mais noticiável, significativo ou memorável para o público”. Ou seja, torná-lo *relevante* para a interpretação do texto.

Neste sentido, consideramos que, ao dar *saliência* a determinadas informações, o emissor do discurso aplica critérios de relevância que levam em conta não apenas sua posição em relação ao objeto, mas principalmente o efeito que ele espera que a informação destacada provoque no receptor. Para ser detectada, porém, essa *saliência* deve enquadrar-se no esquema de relevâncias do receptor, que pode julgá-la de modo diferente do esperado pelo emissor. “Porque *saliência* é um produto da interação de textos e receptores, a presença de enquadramentos no texto, como detectada por pesquisadores, não garante a sua influência no pensamento do público” (ENTMAN, 1993, p.53-54).

As questões sobre *o que faz uma informação relevante, e para quem*, permeiam diversos estudos em Ciência da Informação. Os primeiros processos e sistemas para recuperação de informação (*information retrieval*) foram desenvolvidos com “o objetivo principal de recuperar informação *relevante*” (SARACEVIC, 1999, p.1058), expressando a efetividade das buscas e dos sistemas em termos de relevância. Desde então, o conceito tem sido analisado numa perspectiva dualista sistema-usuário, com o predomínio da visão de relevância voltada para sistemas até a primeira metade dos anos 70, sendo gradualmente substituída por uma visão cognitivista, orientada ao usuário dos sistemas.

Dentre os muitos pesquisadores do tema, Pinheiro (2004) destaca a contribuição teórica de Saracevic à construção do conceito de relevância, fundamental na comunicação entre indivíduos e destes com os sistemas de informação. Na segunda parte de sua revisão do conceito, realizada 30 anos após a primeira, de 1975, Saracevic (2009, p.71) considera que “relevância é uma, senão mesmo *a*, noção chave em ciência da informação em geral e em recuperação de informação em particular” e a define como uma noção humana, não de sistema, resultado da interação entre usuários e sistemas na recuperação de informação.

Segundo Saracevic (2009, p.82-83), se por um lado os sistemas criam relevância ao oferecer documentos como resultado de buscas dos usuários, por outro as pessoas derivam relevância da informação obtida, ou seja, “pegam a informação recuperada e deduzem o que pode ser relevante para elas”. Tanto relevância derivada quanto criada envolvem um processo de seleção que inclui uma série de interações de vários tipos. “Assim, um entendimento de relevância também reconhece que um processo de seleção e interação está envolvido”.

Numerosos estudos examinaram uma variedade de fatores que afetam como os humanos determinam relevância de uma informação ou de objetos de informação. Ao propor uma “visão epistemológica” (também chamada de “*subject knowledge view*”), Hjørland defende uma abordagem baseada na teoria pragmática do conhecimento, em busca de variações em avaliações de relevância conectadas com visões básicas ou “paradigmas” em um domínio ou entre domínios de conhecimento. “Relevância não é primariamente uma questão envolvendo a interação humano-computador, mas uma questão que envolve a interação humana com o conhecimento registrado como representado nos discursos, documentos e línguas” (HJØRLAND, 2010, p.220).

A relação entre funções de máquina e “relevância” é que máquinas e algoritmos são usados, entre outras coisas, para selecionar e classificar documentos e representações de documento. Diferentes formas e critérios são utilizados no processo de seleção e classificação. Dependendo de como esses processos são executados e de quais critérios, explícitos ou implícitos, são usados, a saída será diferente em conteúdo e/ou na forma como [o conteúdo] é classificado e apresentado. Diferentes formas de seleção e classificação são mais ou menos úteis e relevantes para diferentes tarefas humanas. Relevância é, portanto, sempre ligada às tarefas e objetivos humanos, não para os processos das máquinas ou “sistema”. (HJØRLAND, 2010, p.220)

Ao analisar o desenvolvimento do conceito de relevância na Ciência da Informação, Saracevic (2009, p.120) identifica duas abordagens distintas na tentativa de entender “o que as pessoas buscam em informações ou objetos de informação para inferir relevância?”. A primeira é a abordagem temática (*topical approach*), centrada na relevância dos resultados de busca em relação a determinado assunto na avaliação de usuários leigos e/ou especialistas; a

segunda é uma abordagem dinâmica, que inclui relevância cognitiva, situacional e afetiva, interessada em revelar e classificar atributos ou critérios em que os usuários se concentram ao fazer inferências de relevância. Segundo Saracevic (2009, p.127), “estudos independentes observaram um notavelmente similar ou equivalente conjunto de critérios e indicadores [*clues*] de relevância”.

Em ambas as abordagens, no entanto, a natureza da “relevância” está relacionada ao usuário, e não ao conhecimento em si, com a pesquisa voltando-se tradicionalmente para o desenvolvimento e a avaliação de sistemas de informação. Ao considerar que uma “visão de conhecimento do assunto” é tão urgente agora como era em 1975, quando Saracevic cunhou o termo em sua primeira revisão histórica, Hjørland prega que “o estudo avançado da recuperação da informação deve basear-se no estudo das propriedades da literatura e sua representação na terminologia do assunto, que é novamente representada em bases de dados” (HJØRLAND, 2010, p.217;219).

Um aspecto importante das bases de dados é que os termos são tomados fora de contexto e, portanto, parte de seu significado é perdida. “Este é um problema central – ainda que negligenciado – nas interações de recuperação” (HJØRLAND, 2010, p.233). Até hoje, a grande maioria dos sistemas de recuperação organiza informação em torno de palavras, uma vez que o casamento entre as *queries* e os documentos recuperados é baseado em palavras e conexões derivadas. “Mesmo quando documentos são associados por similaridade, tal associação é baseada em palavras” (SARACEVIC, 2009, p.110).

As ferramentas de busca na Internet, como o Google, são baseadas em algoritmos que identificam alguns documentos quando um usuário digita determinados termos de busca. “Na realidade”, destaca Hjørland (2010, p.218), “alguns programadores criaram um algoritmo que determina a quais documentos deve ser dada prioridade. É, portanto, não o algoritmo ou o sistema que determina a relevância, mas os programadores humanos por trás do motor (pretendendo ou não).”

A questão da tendenciosidade ou “política” das ferramentas de busca tem sido objeto de pesquisas como as de Introna e Nissenbaum (2000), que sugerem que elas, por concepção ou acidentalmente, excluem alguns sites ou tipos de site em favor de outros, e de Gerhart (2004), sobre a supressão de controvérsias nos resultados. Para Hjørland (2010, p.219), “quanto mais nos aproximamos dos sistemas de texto completo, mais as possibilidades de busca são determinadas pelos documentos abrangidos pelas bases de dados”, nos quais “as palavras e os conceitos utilizados pelos autores colocam limites claros para o que pode ser recuperado por usuários (ou algoritmos)”.

Tais situações, segundo Orrico e Oliveira (2006, p.143), “potencializam as dificuldades nos processos de transferência de informação, envolvendo trocas de conteúdos discursivos, principalmente porque ocorrem em contextos sociais muito distintos entre si”. Apesar de as mensagens serem abertas a diferentes interpretações, “um texto possui uma leitura preferencial, aquela para a qual a própria mensagem procura atrair o leitor” (ALDÉ; VEIGA, 2004, p.501) através do trabalho de codificação, no qual constroí os limites e os parâmetros dentro dos quais a decodificação irá operar.

Tal como proposta por Eco (1990), a pesquisa no campo da recepção pode complementar a análise semiológica da mensagem, que investiga o sistema de significação do emissor e o sistema de significação que este parece presumir no receptor. Uma vertente dos estudos culturais, encontrada nos escritos de Verón (1983), atribui ao texto a tentativa constante de posicionar seu futuro leitor como um tipo particular de receptor, endereçando-se a ele de determinada forma e convidando-o a subscrever determinados conhecimentos específicos e perspectiva, procurando atraí-lo para um *contrato de leitura*: “conjunto de regras e de instruções constituídas pelo campo da emissão para serem seguidas pelo campo da recepção, condição com que se insere no sistema interativo proposto, e pelo qual ele é reconhecido e, conseqüentemente, se reconhece como tal”. (FAUSTO NETO, 1992, p.64)

O estabelecimento de um contrato de leitura assemelha-se à instituição de um enquadramento, no qual se baseia a relação entre emissor e receptor em torno do assunto comunicado. Assim, ao reconhecer um texto como “jornalístico”, o leitor lhe confere um sentido no contexto do *frame* que comumente aplica ao deparar-se com esse tipo de texto. De modo semelhante, pode reconhecer ou não no texto os efeitos de relevância salientados pelo emissor, dependendo de sua relação com seu próprio esquema de referências sobre o tema. Mas, como ressaltam Aldé e Veiga (2005, p.501) “é preciso não levar ao extremo a concepção de um espectador relativamente ativo e não confundir sua ação sobre a mensagem com autonomia total em relação ao texto, sob pena de negligenciar o poder persuasivo do esquema explicativo oferecido pela mensagem”.

[...] há uma diferença entre ter poder para interpretar um texto recebido e ter poder para definir a agenda a partir da qual este texto é produzido e apresentado. O poder dos espectadores de reinterpretar sentidos não se compara ao poder discursivo de instituições centralizadas de mídia, qual seja o de construir os textos que o espectador vai, então, interpretar. (ALDÉ; VEIGA, 2005, p.501)

Construída ao longo dos últimos dois séculos, sob constante influência do avanço tecnológico, a narrativa noticiosa adquiriu um padrão de continuidade que permite o seu reconhecimento por parte das audiências. O discurso jornalístico, através de dispositivos

técnico-simbólicos como a *pirâmide invertida* e o texto na terceira pessoa, sintetiza aquilo que, para Sodré (2002, p. 236), distingue o campo comunicacional das outras instituições sociais que se desenvolvem dentro da própria realidade que ajudam a criar e administrar: “a mídia vive do discurso que faz sobre sua própria simulação das outras realidades”, em particular da realidade política.

Na tentativa de compreender as representações da realidade na mídia, diante da crescente importância que a própria mídia adquire na sociedade contemporânea, desenvolveu-se nos anos 90, sobretudo a partir dos estudos culturais ingleses, o conceito de *cenários de representação* (CR), nos quais “são constituídas publicamente as significações relativas à política (direita/esquerda, conservador/ progressista), aos gêneros (masculino/feminino), às raças (branco/negro/amarelo), às gerações (novo/velho), à estética (feio/bonito), entre outras”. (LIMA, 2004, p.13).

No Brasil, as pesquisas voltadas para a relação entre mídia e política ganharam impulso após o fim do regime militar nos anos 80, com enfoque particular nos períodos eleitorais, em estudos sobre comportamento e perfil do eleitorado e estratégias de comunicação das campanhas, entre outros (FAUSTO NETO et. al., 1994; LATTMAN-WELTMAN et. al., 1994; RUBIN, 2004; JACOB et. al., 2008).

Ao abordar os cenários de representação da política, Lima (2004, p.19) destaca a centralidade da mídia na esfera da cultura, “que se confunde com a esfera social”, decorrente “do ‘poder de longo prazo’ que o conteúdo das comunicações tem na ‘construção da realidade’ através da representação que faz dos diferentes aspectos da vida humana”. Nesta perspectiva, os cenários são vistos como “o espaço específico das diferentes representações da realidade, constituído e constituidor, lugar e objeto da articulação hegemônica total, construindo processos de longo prazo, na mídia e pela mídia.” (LIMA, 2004, p.14)

Para Correia (2004, p.254), “a concepção da cultura como um modo de homogeneização da diversidade, aparelho ideológico que procura realizar o consenso através da ocultação das dinâmicas sociais conflituais, parece desafiado”. Com a diminuição do poder dos mecanismos de mediação tradicionais, “a cultura torna-se, cada vez mais, lugar de intensa luta de diferenças (etnias, gêneros e grupos sociais) e, por conseguinte, teoriza-se melhor como um terreno de disputa, aberto às vicissitudes da história, e não apenas como um campo de dominação” (CORREIA, 2004, p.254).

O aumento da centralidade da mídia na constituição das representações sociais e do fluxo de informação circulante na sociedade ocidental coincide historicamente com a emergência do que Saracevic (1996, p.45) define como “pragmatismo na aplicação

empresarial da recuperação da informação”, adotado pela *indústria informacional*, “o setor que lida com a criação e distribuição de bases de dados e de serviços *on line* decorrentes, bem como o acesso à informação e sua disseminação”.

Essa indústria da informação tem suas raízes diretamente relacionadas com os trabalhos de recuperação da informação dos anos 50 e 60, que culminaram com a emergência de serviços *on line* nos 70 e com a viabilização internacional da indústria da informação nos anos 80 [do século XX]. (SARACEVIC, 1996, p.45)

Neste contexto, aponta Barreto (1994, p.4), a produção da informação “operacionaliza-se através de práticas bem definidas e se apóia em um processo de transformação orientado por uma racionalidade técnica que lhe é específica”, em “atividades relacionadas à reunião, seleção, codificação, redução, classificação e armazenamento de informação”, e orientadas para “organização e controle de estoques de informação, para uso imediato ou futuro”.

A indústria de informação organiza-se e diferencia-se pelo grau de arranjo técnico e controle de seus estoques de informação, bem como pela manipulação política e econômica destes estoques. Assim, estoques institucionais de informação, processados, gerenciados e controlados para uso político e econômico, constituem uma infocontextura que convive e permeia uma superestrutura de informação. (BARRETO, 1994, p.4)

Para Bowker e Star (2000, p.308), “essas tecnologias de representação estão entrando em todos os tipos de comunidade profissional em escala global, em projeto e em uso. Elas são o meio de comunicação e distribuição tanto quando de padronização”. Neste sentido, Orrico e Oliveira (2006, p.149) lembram que as preocupações em torno da linguagem sempre tiveram na representação um dos principais focos, mas destacam “a agudização desta problemática, em decorrência da centralidade das tecnologias nos processos de produção, emissão, circulação de informação e construção de conhecimento”.

A idéia de que a relação do homem com a realidade está sendo entremeada por diferentes camadas de representação e mediada pela tecnologia é forte o bastante para levar a uma reflexão profunda sobre uma nova condição de possibilidade de construção de sentidos e significados. (ORRICO; OLIVEIRA, 2006, p.149)

Considerando que a geração de estoques de informação adota os preceitos da produtividade e da técnica, e que “à medida que os sistemas de informação tornam-se mais globais e interconectados, a informação implícita é, muitas vezes, perdida” (CAPURRO; HJØRLAND, 2007, p.194), direcionamos nossa atenção ao discurso produzido por agências de notícia transnacionais a fim de identificar os critérios de relevância usados para salientar, consciente ou inconscientemente, determinadas informações sobre os candidatos a presidente em dois momentos cruciais do processo político brasileiro: as eleições de 1989 e 2010.

Diante da complexidade de avaliar o impacto dos cenários construídos junto a um público planetário, focamos nossa análise no campo da emissão da informação, cientes de que o processo de interpretação dos textos varia de acordo com o contexto da recepção. Mesmo assim, entendemos que, ao produzir conteúdo para uma audiência dispersa e indiferenciada, as agências de notícia transnacionais recorrem a esquemas de classificação que buscam tornar a informação compreensível ao maior público possível.

Pela amplitude de sua ação, ao aplicar a um assunto os critérios de relevância que as levam a salientar uma informação em detrimento de outra, as agências de notícia transnacionais abastecem as bases de dados e ferramentas de busca com os termos/conceitos de seus esquemas de classificação. Com isso, contribuem significativamente para a representação política que os usuários dos sistemas de informação, em especial na internet, poderão fazer a partir dos textos recuperados.

Como aponta Saracevic (2009, p.155), “parece que a globalização da relevância também expôs a necessidade de uma agenda e abordagem adicional e diferente para os estudos em relevância”. Nessa agenda, entendemos que o discurso produzido e distribuído por agências de notícia transnacionais merece atenção, pelo impacto desses serviços na circulação de informações em escala mundial e sua influência no modo como a “realidade” de um determinado país é classificada e representada politicamente.

3 HIPÓTESE E OBJETIVOS

O acompanhamento relativamente sistemático da cobertura jornalística estrangeira sobre as eleições diretas para presidente do Brasil ao longo de 21 anos suscitou uma série de perguntas sobre o modo como os candidatos são classificados politicamente por agências de notícia e veículos de comunicação transnacionais. Dos textos transmitidos por telex em 1989 aos *links* disponíveis no *Google News* em 2010, passando por emissoras internacionais de TV retransmitidas via cabo ou satélite e *sites* de jornais na *web*, a representação dos postulantes ao cargo máximo do país revela variações às vezes sutis no modo de apresentá-los a um público global cada vez mais indiferenciado.

Baseada em critérios de presença/ausência de determinadas elementos semânticos nos textos de seis agências de notícia transnacionais, em 1989, e quatro emissoras de TV retransmitidas a cabo no Brasil em 1994, sem considerações quantitativas, a análise da cobertura estrangeira apresentada em dissertação de mestrado na Escola de Comunicação da UFRJ (FERNANDEZ JÚNIOR, 1996) – origem do presente estudo – mostrou que as fontes jornalísticas então pesquisadas recorreram a palavras diferentes para identificar os mesmos candidatos em momentos distintos da campanha, mas priorizaram uma determinada palavra ou expressão associada a cada um durante toda a cobertura eleitoral. O trabalho de mestrado, porém, deixou um rastro de perguntas mais longo que o de respostas. Por que agências e veículos usaram palavras diferentes em referência aos mesmos candidatos, e palavras iguais associadas a candidatos diferentes? As mesmas palavras seriam aplicadas a outros candidatos nas eleições seguintes? As classificações de cada agência mudariam de acordo com o idioma e ao longo do tempo?

Interessados em verificar se as características identificadas no discurso jornalístico das agências de notícia persistiam após duas décadas e outras quatro eleições presidenciais (1994, 1998, 2002 e 2006), optamos por estudá-las nesta tese a partir de uma nova pergunta central: quais os critérios de relevância aplicados por agências de notícia transnacionais na representação dos candidatos a presidente do Brasil?

Para tentar respondê-la, partimos da premissa teórica de que “relevância é mensurável” (SARACEVIC, 2009, p.146) e adotamos a opção metodológica pela análise de conteúdo lexical para avaliar a hipótese de que **agências de notícia transnacionais recorrem a esquemas de classificação próprios, baseados numa tipologia comum de termos, cuja frequência no *corpus* revela os critérios de relevância de cada uma** na representação dos candidatos a presidente de um determinado país no (e pelo) discurso jornalístico.

Desmembrada, essa hipótese principal implica em três sub-hipóteses que a compõem: a de que **as agências têm esquemas de classificação próprios**; a de que **esses esquemas são baseados numa tipologia comum de termos**; e a de que **a frequência dos termos no corpus revela sua relevância no esquema de classificação de cada agência**.

A partir da hipótese e seus desmembramentos, procuramos atingir o objetivo da pesquisa: **traçar paralelos entre os critérios de atribuição de relevância adotados por agências de notícias e os critérios usados por usuários de sistemas de informação para inferir relevância**, segundo as generalizações sugeridas por Saracevic (2009) com base em 40 anos de estudos em Ciência da Informação.

Para tanto, estabelecemos alguns objetivos específicos: **identificar os tipos de termos usados pelas agências em relação aos candidatos**, em busca de uma tipologia comum entre as agências; **mapear os esquemas de classificação política de cada agência**, para verificar regularidades e discrepâncias entre os termos/conceitos adotados; e **comparar os critérios de relevância das agências em 1989 e 2010**, para verificar variações e semelhanças de uma eleição para outra em uma mesma agência e entre agências.

Os objetivos específicos alinham-se ao longo da análise com os paralelos traçados em relação a algumas das generalizações sugeridas por Saracevic (2009, p.128-138) sobre como usuários de sistemas de informação inferem relevância. Dentre os paralelos possíveis, concentramos atenção nos seguintes:

- 1) Se “*usuários diferentes usam critérios similares*” para inferir relevância, **agências diferentes usam critérios similares para atribuir relevância às informações associadas aos candidatos?**
- 2) Se “*diferentes usuários usam critérios similares, mas podem aplicar diferentes pesos*”, **diferentes agências com critérios similares aplicam diferentes pesos?**
- 3) Se “*pessoas aplicam múltiplos critérios ao inferir relevância e eles são usados interativamente*”, **agências aplicam múltiplos critérios ao atribuir relevância e eles são usados interativamente?**
- 4) Se “*diferentes escalas de relevância usam critérios similares, mas podem aplicar diferentes pesos*”, **diferentes classificações políticas usam termos similares, mas aplicam diferentes pesos?**
- 5) Se “*diferentes seleções são feitas em diferentes estágios usando critérios similares, mas possivelmente com diferentes pesos*”, **diferentes seleções (de termos) são feitas pelas agências em diferentes eleições usando critérios similares, mas possivelmente com diferentes pesos?**

6) Se “*o que é tópico muda com o progresso na tarefa e no tempo*”, **o que é termo político muda com o progresso numa eleição e entre eleições?**

Da mesma forma, algumas questões levantadas por Saracevic podem ser aplicadas ao processo de atribuição de relevância pelas agências, como:

7) “*Os julgamentos de relevância são estáveis enquanto tarefas e outros aspectos mudam?*”

- Os critérios de relevância são estáveis enquanto candidatos e outros aspectos (idioma) mudam?

8) “*Os julgamentos de relevância são consistentes entre julgadores ou um grupo de julgadores?*”

- Os critérios de relevância são consistentes entre agências?

Para testar a hipótese e os paralelos decorrentes, partimos do princípio metodológico de que uma maior frequência lexical encontra-se hipoteticamente associada a um maior peso relativo e relevância conceituais dentro de um conjunto de termos (BIOLCHINI, 2001).

Mesmo compreendendo que o sentido de um texto não é definido pelas palavras que o compõem, mas pela estrutura das frases, a relação entre elas e o contexto em que a comunicação está inserida, optamos por analisar **termos** específicos num *corpus* determinado em busca de elementos categorizadores de conceitos, capazes de acionar imagens mentais a respeito de um assunto. Para tanto, adotamos a definição de Termo segundo Camara Jr. (1985, p.232): “vocábulo ou grupo de vocábulos que corresponde a uma unidade de significação ou de função, como elemento constitutivo para a inteligibilidade do que se enuncia”.

Como demonstram estudos em diversas vertentes teóricas no campo da Comunicação, a autonomia do jornalista é limitada por restrições de caráter organizacional, linguístico e cultural, que fazem com que as notícias, mesmo apresentando variações, caracterizem-se como enunciados da agência que as distribui, e não das pessoas que eventualmente as assinam. Deste modo, é indiferente à pesquisa o autor individual do texto, já que este apresenta padrões que permitem identificar características comuns em notícias de uma mesma agência, independentemente de terem sido escritas pelo mesmo jornalista ou não.

Assim, partindo do princípio de que relevância é “uma questão que envolve a interação humana com o conhecimento registrado como representado nos discursos, documentos e línguas” (HJØRLAND, 2010, p.220), procuramos através da hipótese e dos objetivos demonstrar a relação entre os dois pólos envolvidos no processo de transferência de informação, a partir de uma questão central tanto para usuários de sistemas de informação quanto para produtores de notícia: afinal, o que é relevante?

4 ABORDAGEM METODOLÓGICA

A escolha da metodologia para avaliar a hipótese proposta na presente tese levou em conta a perspectiva de que “o ponto de partida de uma boa pesquisa é sempre o que *você não sabe ou entende, mas sente que deve conhecer ou entender*” (BOOTH; 2000, p.51), e que a compreensão que ela faculta “não provém dos novos fatos que revela, mas sim das novas relações que estabelece entre os fatos e que dão a fatos conhecidos um significado mais esclarecedor” (QUIVY; CAMPENHOUDT, 1992, p.83).

Considerando que “à medida que os pesquisadores definem o problema a ser resolvido, eles começam simultaneamente a definir o desenho da pesquisa, o método que será empregado neste desenho e a população a ser estudada” (BECK; MANUEL, 2008, p.23), a questão passou a ser qual método de análise aplicar ao material já coletado, e como organizá-lo em variáveis mensuráveis e aplicáveis também ao material que seria coletado em 2010.

Assim, a natureza do objeto de pesquisa e o tipo de questões abordadas conduziram as opções de metodologia às técnicas de análise de conteúdo. Frequentemente aplicadas aos estudos sobre propaganda política e material publicado na imprensa, são utilizadas “para captar o conteúdo manifesto dos textos por meio de uma identificação dos temas significativos que aparecem no *corpus* (conjunto de textos ou de material considerado como relevante para a análise desejada)” (THIOLLENT, 1986, p.54).

Quando o investigador deseja, por exemplo, estudar as diferentes formas como vários jornais dão conta da atualidade econômica, a melhor solução consiste em analisar minuciosamente alguns artigos desses diferentes jornais que tratam os mesmos acontecimentos, de forma a proceder a comparações significativas. É impossível estudar todos os artigos publicados e não faz muito sentido querer constituir uma amostra representativa do conjunto dos artigos de cada jornal, dado que os critérios de representatividade seriam forçosamente muito parciais e arbitrários. (QUIVY; CAMPENHOUDT, 1992, p.164)

Diferentes métodos de análise de conteúdo implicam a adoção de processos técnicos relativamente precisos, e são em geral agrupados em duas categorias: *quantitativos*, que têm como unidade de informação de base a frequência do aparecimento de certas características de conteúdo a partir da análise de um grande número de informações sumárias; e *qualitativos*, tendo como unidade de informação de base a presença ou a ausência de uma característica, identificada na análise de um pequeno número de informações complexas e detalhadas. Quivy e Campenhoudt (1992, p.224-226) distinguem ainda as análises de conteúdo em outras três grandes categorias de métodos: as análises temáticas, formais e estruturais, “consoante o exame incida sobre certos elementos do discurso, sobre a sua forma ou sobre as relações entre seus elementos constitutivos”.

As análises temáticas tentam principalmente revelar as representações sociais ou os juízos dos locutores a partir de um exame de certos elementos constitutivos do discurso. Um dos métodos para tanto é a *análise categorial*, que consiste em comparar as frequências de certas características previamente agrupadas em categorias significativas e baseia-se na hipótese segundo a qual uma característica é tanto mais frequentemente citada quanto mais importante for para o locutor, sendo um procedimento essencialmente quantitativo. Outro método aplicável nas análises temáticas é a *análise da avaliação*, que incide sobre os juízos formulados do locutor e que, além da frequência dos diferentes juízos (ou avaliações), considera também a sua direção (positivo ou negativo) e a sua intensidade. No caso da presente pesquisa, isso consistiria em agrupar adjetivos segundo sua contribuição para a construção de uma imagem positiva ou negativa de cada candidato, o que implicaria em alto grau de subjetividade nessa distribuição, sendo por isso descartada.

As análises formais são as que incidem principalmente sobre as formas e o encadeamento do discurso, com destaque para as análises da *expressão* e da *enunciação*. A primeira incide sobre a forma da comunicação, cujas características (vocabulário, tamanho das frases, ordem das palavras) facultam uma informação sobre o estado de espírito do locutor e suas tendências ideológicas. Já a *análise da enunciação* incide sobre o discurso como um processo cuja dinâmica própria é, em si mesma, reveladora. O investigador está então atento ao desenvolvimento do discurso, a ordem das sequências, repetições, quebras do ritmo, etc.

A terceira grande categoria de métodos apontada por Quivy e Campenhoudt são as análises estruturais, que põem a tónica na maneira como os elementos da mensagem estão dispostos. Mais do que as outras, tentam revelar aspectos subjacentes e implícitos da mensagem. A *análise de co-ocorrências*, por exemplo, examina as associações de temas nas sequências da comunicação, partindo do princípio de que as co-ocorrências entre temas informam acerca de estruturas mentais e ideológicas ou de preocupações latentes. A análise estrutural tem o objetivo de revelar os princípios que organizam os elementos do discurso, independentemente do conteúdo destes elementos. Suas diferentes variantes procuram descobrir uma ordem oculta do funcionamento do discurso, ou elaborar um modelo operatório abstrato, construído pelo investigador, para estruturar o discurso e o tornar inteligível.

Segundo Bauer (2004, p.190-192), a análise de conteúdo é uma técnica híbrida, “ponte entre um formalismo estatístico e análise qualitativa dos materiais”, que “permite reconstruir indicadores e cosmovisões, valores, atitudes, opiniões, preconceitos e estereótipos e compará-los entre comunidades.” Para tanto, seus procedimentos “reconstroem representações em duas dimensões principais: a sintática e a semântica”.

A sintaxe descreve os meios de expressão e influência – “como algo é dito ou escrito” – e tem como indicadores possíveis a frequência das palavras e sua ordenação, o vocabulário, os tipos de palavras e as características gramaticais e estilísticas de um determinado texto ou discurso. Os procedimentos semânticos, por sua vez, dirigem seu foco para a relação entre os sinais e seus sentidos denotativos e conotativos, os temas e avaliações – “o que é dito em um texto?”. Neste caso, palavras, sentenças e unidades maiores de texto são classificadas como exemplos de temas predefinidos e avaliações. A co-ocorrência frequente de palavras dentro da mesma frase ou parágrafo, por exemplo, pode ser tomada como indicador de sentidos associativos.

“As características sintáticas e semânticas de um *corpus* de texto permitem ao pesquisador fazer conjecturas fundamentadas”, diz Bauer (2004, p.193), que alerta para os riscos que a separação de unidades de análise introduz na interpretação dos textos. Thiollent (1986, p.56-57) destaca que há sempre um efeito de redução no processo de categorização, que pode “frequentemente consistir num tipo de ‘enlatamento’ ou ‘rotulagem’ das expressões no universo discursivo”, com um “grande risco de arbitrariedade na definição e seleção das categorias de análise e na repartição temática dos elementos de conteúdo”.

De acordo com o roteiro técnico da análise de conteúdo, o material incluído no *corpus* é dividido em unidades físicas (no caso, os textos), nas quais são identificadas as expressões de linguagem que remetem a determinadas categorias temáticas, agrupamentos de temas e itens caracterizando ou resumindo aspectos significativos do material.

Babbie (1999, p.70) sugere a adoção de um método sistemático de atribuição de escores como forma de reduzir a influência de vieses, mesmo reconhecendo que tal método contém sempre um elemento arbitrário. Com objetivo semelhante, Bauer (2004, p.199) recomenda a elaboração de um “referencial de codificação”: um modo sistemático de comparação, um conjunto de questões (códigos) com o qual o codificador trata os materiais e do qual consegue respostas dentro de um conjunto predefinido de alternativas (valores de codificação). A quantificação do procedimento diz respeito à presença dos elementos nas diversas categorias, cuja frequência estatística “permite estabelecer um repertório dos elementos mais ou menos constantes ou homogêneos e permite a constituição de índices para definir tipologias ou gradações de um tipo de conteúdo” (THIOLLENT, 1986, p.56).

Em seu citado estudo sobre a rotinização dos processos de construção das notícias, Tuchman (1973, p.112) sugere que “o modo como jornalistas classificam eventos-como-notícia diminui a variabilidade do material bruto processado pela organização noticiosa e facilita a rotinização”. Definidas como classificações cujos sentidos são constituídos nas

situações de uso, as tipificações “impõem ordem aos eventos como matéria-prima de notícias e, assim, reduzem a variabilidade dos eventos como matéria-prima de notícias”, de modo que “o processo de tipificação canaliza a percepção dos jornalistas sobre o ‘mundo cotidiano como fenômeno’” (TUCHMAN, 1973, p.125). Tuchman adota uma perspectiva fenomenológica ao distinguir "categorias" e "tipificações":

‘Categoria’ refere-se à classificação dos objetos de acordo com uma ou mais características relevantes determinadas pelos classificadores, [...] ‘Tipificação’ refere-se a classificação em que as características relevantes são centrais para a solução de tarefas práticas ou problemas imediatos e estão constituídas e fundamentadas na atividade cotidiana. (TUCHMAN, 1973, p.116-117)

Partindo do princípio de que a produção de um texto jornalístico é uma tarefa prática, em geral de caráter imediato, entendemos que a escolha de determinados tipos de palavras para enquadrar os elementos de uma notícia faz parte das rotinas dos jornalistas e das organizações em que trabalham, assim como a “tipificação” de eventos apontada por Tuchman. Nessa perspectiva, optamos por uma *análise sintática categorial* do *corpus* selecionado a fim de identificar, num primeiro momento, os tipos de termos usados por cada agência, considerando que as tipificações revelam e refletem, entre outros fatores, “os requerimentos da estrutura organizacional na qual as notícias são construídas” (TUCHMAN, 1973, p.112). Aspectos de análises formais, como a sequência das palavras, e estruturais, como o registro de coocorrências, também foram adotados na elaboração do “referencial de codificação”, de modo a ampliar o leque de análise do material coletado.

4.1 Definição do corpus

O primeiro passo da presente tese consistiu na definição do *corpus* a ser analisado. Desde 1994, as questões levantadas pela dissertação de mestrado (FERNANDEZ JÚNIOR, 1996) ressurgiram a cada quatro anos, sem que se repetissem as condições de coleta do material da pesquisa inicial. Em 1998, a primeira eleição presidencial brasileira pós-internet, a opção de direcionar a análise ao novo meio, repetindo a estratégia de quatro anos antes, mostrou-se limitada. Das agências de 1989, apenas a americana AP tinha site próprio com conteúdo disponível, em inglês. Dentre as redes de TVs analisadas em 1994, a alemã Deutsche Welle (DW), e as americanas CNN e NBC (MSNBC) registraram a eleição de 98 em seus sites, as duas últimas com material da Reuters (NBC) e da Reuters e da AP (CNN). Textos da então agência britânica foram encontrados ainda no site da rede de TV americana FoxNews e do portal *Yahoo News*, que também publicou notícias da AP, reproduzidos integralmente nos sites dos jornais americanos *The New York Times* e *Washington Post*.

A dispersão da busca em vários sites nos três dias que antecederam o primeiro turno da eleição de 1998, somada às limitações de conexão e armazenamento de páginas em html na época, dificultou a construção de um *corpus* compatível com os anteriores. Ao todo, foram coletadas, e arquivadas impressas, apenas 18 páginas com referências aos dois principais candidatos (Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva), sendo cinco da Reuters, quatro da AP e uma da CNN, com crédito compartilhado entre as duas agências. Foram localizadas ainda quatro páginas da rede de TV britânica BBC, uma da alemã DW e duas do jornal espanhol *El País*, as únicas em espanhol. A notícia da eleição de FH foi publicada também no site da agência italiana ANSA, no próprio idioma.

Mesmo assim, a cobertura da eleição de 1998 na *web* revelou tendências úteis à atual pesquisa. A primeira foi a presença de notícias das agências em sites de terceiros, como o jornal *The New York Times* e o portal *Yahoo News*, incluídos na coleta em eleições seguintes, juntamente com os sites do *El País* e da BBC. A segunda foi a introdução das palavras ***president*** e ***incumbent*** (candidato à reeleição) associadas a Fernando Henrique, situação que se repetiria em 2006 com ***mandatário***, em relação a Lula. Apesar de pequena, a amostra de 1998 permitiu identificar também a repetição de expressões presentes em 1989 e 1994, como ***izquierda*** e ***social democrat***, contribuindo para a hipótese de que termos como estes compõem esquemas de classificação perenes, aplicáveis pelas agências a diferentes candidatos ao longo do tempo.

A polarização Fernando Henrique x Lula nas eleições de 1994 e 1998, com vitória de FH em ambas no primeiro turno, e a dificuldade de monitorar as mesmas fontes de 1989 limitaram as possibilidades de comparação da cobertura estrangeira nas três primeiras eleições pós-regime militar. Para tentar ampliá-las, na eleição de 2002 foram monitorados cinco sites dentre os visitados quatro anos antes, com notícias em inglês e/ou espanhol: BBC, CNN, *El Pais*, *The New York Times* (NYT) e *Yahoo News* – os dois últimos com textos das agências Reuters e da AP, então as únicas dentre as pesquisadas em 1989 com conteúdo nestes idiomas disponível na *web*.

Ao todo, foram coletados 322 textos em dois períodos de 10 dias, antes do primeiro e do segundo turnos de 2002, sendo 59% no portal *Yahoo News* (54% da AP, 46% da Reuters). Somados aos textos publicados nos sites do NYT e da CNN, sem expurgar eventuais repetições, as duas agências responderam por 76% do material coletado (41% da AP, 35% da Reuters), com 13% da BBC (inglês e espanhol), 6% do *El Pais* (espanhol), 3% do NYT e 2% da CNN (ambos em inglês, excluídos os textos das agências).

O processo de monitoramento da cobertura estrangeira na eleição de 2002 sedimentou algumas observações de quatro anos antes. A principal foi a ampla presença das agências Reuters e AP como fornecedoras de notícias no site de veículos tradicionais em outras mídias, como o jornal *The New York Times* e a rede de TV CNN. Em geral, por contrato, o conteúdo de uma agência publicado na íntegra é assinado pela fonte, identificada apenas como “agências” quando mais de uma é utilizada.

Ao assinar parte do conteúdo distribuído por sites de veículos tradicionais, as agências assumiram o papel de fonte direta para o “grande público”, reforçando sua marca e antecipando a distribuição aberta de notícias em site próprio, registrada na eleição seguinte. Ao mesmo tempo, o peso do *Yahoo News* na distribuição do conteúdo das agências refletia a consolidação do modelo de portal agregador que dominou a internet até a chegada do Google.

A oferta de conteúdo em mais de um idioma pela mesma fonte também influenciaria a coleta de textos na eleição seguinte. Três dos cinco sites monitorados em 2002 tinham notícias em inglês (51% do total coletado) e espanhol (49%), sendo dois sites de redes de TV com serviço internacional (BBC e CNN), enquanto os dos jornais *The New York Times* e *El Pais* ofereciam apenas versões no idioma de suas edições impressas. Quatro anos depois, em 2006, os sites dos jornais continuavam monoglotos, a CNN tinha desativado o serviço em espanhol e o *Yahoo News* iria responder por 45% dos 258 textos coletados nas mesmas fontes: BBC, CNN, *El Pais*, NYT e o próprio *Yahoo News*.

A principal diferença no monitoramento da cobertura das duas primeiras eleições no século XXI é que em 2006, nos dois períodos de 10 dias, antes do primeiro e do segundo turnos, foram coletados outros 162 textos em sites das próprias agências, abertos ao público em geral, em inglês e espanhol, sendo 46% publicados pela Reuters; 28% pela AP; 17% pela AFP e apenas 9% pela EFE (que interrompeu a disponibilização do serviço em inglês na *web* no segundo turno).

Do total de 420 textos coletados em 2006, 27% foram do *Yahoo News* – todos assinados por agências (30% AP/EP³⁹; 29% AFP; 23% Reuters; 17% EFE), em inglês e espanhol (à exceção da EFE, só em espanhol) – e 39% diretamente nos sites das quatro agências. Outros 34% foram coletados nos sites da BBC (12%, inglês e espanhol), *El Pais* (10%, espanhol), NYT (9%, inglês, incluindo serviços AP e Reuters) e CNN (2%, inglês). Os textos em inglês corresponderam a 53% do total (em sete fontes), com o restante em espanhol (em oito).

³⁹ Parceria da AP com a agência de notícias privada Europa Press, fundada em Madri em 1957.

Além do acesso a praticamente todas as fontes das eleições anteriores, a de 2006 apresentou uma particularidade em relação a 1989: o peso do cargo de *presidente* nas referências ao candidato Lula (identificado também em 1998 em relação a Fernando Henrique), revelado numa análise superficial de ocorrências, na qual correspondeu a 43% dos termos em espanhol usados por AFP e AP, e 46% pela EFE. Somado a termos como *mandatário* (as três) e *chefe de estado* (EFE), a presença era ainda maior: EFE, 79%; AP, 69%; AFP, 61%.

Essa desproporção de um termo em relação a um candidato abriu novas frentes à pesquisa. Não bastava mais identificar apenas os termos usados por agências e veículos, era preciso quantificar essas ocorrências para avaliar seu peso nas representações construídas. Da mesma forma, deixava de ser suficiente mapear somente os termos “políticos”, sendo necessário registrar também outras palavras e expressões associadas aos candidatos antes, depois ou em substituição ao nome de cada um.

A oferta direta de notícias das agências na *web* em 2006 ajudou a definir o foco da pesquisa nas eleições de 2010. A mudança, desta vez, foi no modo de chegar às notícias. Nas eleições anteriores, a busca era iniciada na *home page* dos sites selecionados, o que, dependendo das rotinas e critérios de atualização de cada um e dos horários de acesso, podia implicar na perda de algum registro significativo ou na repetição de material.

Na tentativa de reduzir o peso da aleatoriedade dos horários e concentrar a ida às fontes em uma rotina de busca, na coleta de 2010 foi utilizada uma única porta de entrada na *web*: o *Google News*, nas versões *Estados Unidos* e *España* (em espanhol) e *United Kingdom* e *United States* (em inglês)⁴⁰. Buscou-se com isso cobrir os dois idiomas das coletas anteriores e o serviço do principal agregador de notícias do momento, voltado para os países de origem de três das agências pesquisadas em 1989 com serviço disponível na *web* desde 2006: AP (EUA), EFE (Espanha) e Reuters (Reino Unido) – ainda que tenha sido vendida para o grupo canadense Thompson em 2007, as raízes da Reuters continuam britânicas.

O resultado foi um material mais homogêneo que nas coletas anteriores, com 271 textos, 71% assinados por quatro das agências de 1989 (EFE, 30%; Reuters, 29%; AFP, 24%; AP, 17%) e os 29% restantes por veículos monitorados em 2002 e 2006 (BBC, 54%; *El Pais*, 25%; CNN, 11%; NYT, 9%). Observamos, neste caso, a recomendação de Bauer (2004, p.197) de que “uma amostra pequena, sistematicamente selecionada, é muito melhor do que uma grande amostra de materiais escolhidos ao acaso”.

⁴⁰ Exemplos nos Anexos E, F, G e H, respectivamente.

Comum à pesquisa linguística e semiológica, adotamos nesta tese a idéia de *corpus* sugerida por Bathes (1983, p.104-105): “uma coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, conforme certa arbitrariedade (inevitável) em torno da qual ele vai trabalhar”, devendo ser “o mais homogêneo possível”, em substância e temporalidade. Bauer e Aarts detalham sua aplicabilidade:

Os materiais em um *corpus* têm apenas um foco temático, apenas um tema específico. Por exemplo, um estudo de notícias sobre ciência e tecnologia exige um *corpus* de itens noticiosos que se refira à ciência e tecnologia, e isso exclui todos os outros itens noticiosos. É um problema diferente de determinar a proporção de notícias sobre ciência entre todas as notícias: isto exigiria uma amostra representativa de todas as notícias. (BAUER; AARTS, 2004, p.55-56)

Não sendo possível ter as mesmas fontes em todas as eleições, nem todas nos dois idiomas da primeira pesquisa, e muito menos no mesmo meio “físico” (telex, TV e *web*), restou buscar a homogeneidade por autoria, ponte entre a cobertura estrangeira da primeira e da mais recente eleições presidenciais disputadas após o regime militar no Brasil. Por mais que a análise das notícias publicadas em sites das redes de TV BBC e CNN e dos jornais *The New York Times* e *El Pais* em 2002, 2006 e 2010 possa contribuir para as conclusões da pesquisa, a comparação com 1989, 1994 e 1998 seria quase aleatória, pela insuficiência de elementos comuns.

Além disso, seguimos o alerta de Flick (2009, p.106) para a exequibilidade dos prazos: “Os critérios essenciais para a avaliação de questões de pesquisa abrangem sua solidez e clareza, mas também questionam quanto à possibilidade de respondê-las dentro da estrutura de recursos determinados e limitados”. Assim, optamos por focar a análise na comparação do material das agências no mesmo idioma em 1989 e 2010, à exceção do serviço em espanhol da Reuters nesta última, para efeito de comparação com as demais. Além da homogeneidade do *corpus* e da exequibilidade dos prazos, outros três fatores levaram a esta escolha.

O primeiro foi temporal: a proximidade de nova eleição “envelheceu” o material coletado em 2006, que até a conclusão da tese não seria mais “a última eleição”. Em um ambiente em que o sentido das coisas muda cada vez mais rapidamente, uma análise de 2006 após 2010 já nasceria ultrapassada. O segundo fator foi operacional. A inserção do tema de pesquisa no contexto teórico da Ciência da Informação e o consequente refinamento da opção metodológica permitiram a adoção de procedimentos específicos desde a coleta do material de 2010, o que não ocorrera nas eleições anteriores. Apesar de o processo ser basicamente o mesmo adotado em 2006, o rigor na busca e seleção foi, se não maior, mais adequado ao novo delineamento da pesquisa.

O terceiro fator foi a ausência do nome Luiz Inácio Lula da Silva da cédula eleitoral pela primeira vez desde 1989. Se naquele ano tudo parecia novo após 28 anos sem eleições diretas para presidente, nas quatro eleições seguintes a candidatura Lula teve vaga cativa no primeiro turno, acumulando mais duas derrotas (1994 e 1998) antes de obter duas vitórias consecutivas (2002 e 2006). O *líder sindical, ex-metalúrgico, izquierdista, president* era figurinha carimbada, fartamente classificada pelas agências de notícia, apesar da autoproclamada “metamorfose ambulante”.

A ausência de Lula em 2010 permitiu o desenho de um cenário de representação política (CR-P) sem um referente comum aos pleitos anteriores. Apesar de a candidatura Serra não ser uma novidade, derrotada que fora em 2002, o paralelo sem escalas 1989-2010 permitiu alinhar oito *nomes* de candidatos diferentes e apenas duas siglas de partidos recorrentes (PT e PSDB), ampliando, a princípio, o leque de opções terminológicas disponíveis às agências para identificar os candidatos, ao reduzir a possibilidade de repetição de termos por *recall* da eleição anterior.

Mesmo assim, a presença de Lula foi constante em 2010, como avalista da candidatura Dilma, sua *delfina* segundo a AFP. A classificação política do agora ex-presidente ao longo das últimas duas décadas justificaria uma análise própria, mas que foge à ambição desta tese de identificar esquemas de classificação que, se não devem ser generalizados, não se limitam à análise de um único personagem. É o esquema de classificação, independentemente dos candidatos em disputa, o que nos interessa estudar, para melhor compreender os critérios de relevância adotados na construção da representação política através do discurso jornalístico das agências transnacionais.

Continua, como apresentado na proposta de pesquisa, não se tratando “de comparar tais classificações com a *realidade* eleitoral-partidária do país, mas de relacioná-las entre si, em busca de elementos que ajudem a compreender as engrenagens que moldam a construção de representações políticas através do discurso jornalístico, e sua distribuição nos suportes tecnológicos disponíveis”.

Desta forma, a questão que norteia a presente tese é “como o processo de produção do discurso jornalístico se relaciona com os estoques de conhecimento de produtores e consumidores da informação, numa relação de referências e representações identificáveis em adjetivos, frases feitas e imagens mentais presentes nos textos”. A adoção de um acontecimento recorrente, como as eleições presidenciais, possibilitou a comparação das classificações usadas pelas agências em diferentes épocas e suportes, mediante a análise de conteúdo das notícias distribuídas em 1989 e 2010.

4.2 Procedimentos

A partir da definição do *corpus* e do método a ser aplicado, buscou-se a padronização de procedimentos que pudessem ser adotados o mais igualmente possível nas duas eleições. Isso implicou em uma revisão do material de 1989 e na redefinição dos métodos de coleta, em 2010, e dos critérios de codificação e contabilização, em ambas, num processo de idas-e-vindas que permeou as diversas fases descritas a seguir.

4.2.1 Coleta

O material inicial da pesquisa foi coletado em novembro e dezembro de 1989 na editoria Internacional do *Jornal do Brasil*, entre os textos recebidos por telex das agências AFP, AP, EFE (as três em espanhol) e Reuters (em inglês). Foram selecionadas notícias distribuídas em dois períodos, entre 10 e 20 de novembro (1º Turno) e de 10 a 20 de dezembro (2º Turno), num total de 141 textos (AFP 47, EFE 42, AP 30, Reuters 22)⁴¹, numerados sequencialmente e arquivados por agência.

O material complementar foi coletado na internet também durante dois períodos em 2010, entre os dias 23 de setembro e 4 de outubro (1º Turno) e 24 e 31 de outubro (2º Turno), em no mínimo três visitas por dia às seções “Internacional/World” do Google News nas versões Estados Unidos, España, U.K. (United Kingdom) e U.S. (United States)⁴², sendo as duas primeiras em espanhol e as últimas em inglês. Foram identificadas notícias que indicassem autoria de alguma das quatro agências pesquisadas em 1989, em páginas próprias ou de veículos usuários de seus serviços, num total de 192 textos, sendo 128 em espanhol (AFP 33, AP 18, EFE 58, Reuters 19) e 64 em inglês (AFP 13, AP 15, RTS 36)⁴³. Os textos foram arquivados em formato html (Página da Web), com registro da data de publicação.

4.2.2 Seleção

Em ambas as eleições, foram selecionados para compor o *corpus* da pesquisa os textos com referência a pelo menos dois candidatos⁴⁴, sendo descartados os perfis biográficos (mesmo contendo citação a outros candidatos), boletins de atualização de resultado e textos idênticos de uma mesma agência, transmitidos em horários ou páginas diferentes na *web*.

⁴¹ Exemplos nos Anexos A, B, C e D, respectivamente.

⁴² Exemplos nos Anexos E, F, G e H, respectivamente.

⁴³ Por opção metodológica apenas os textos da Reuters foram analisados, já que não seria possível comparar as outras agências entre eleições e a EFE não disponibilizou textos em inglês para comparação entre todas elas.

⁴⁴ Devido à menor quantidade de textos da Reuters em 1989, foram considerados dois textos em que aparece apenas um candidato, um referindo-se a Collor e outro a Lula.

4.2.3 Extração

Nos textos de 1989 foram identificadas Ocorrências de Termos em função adjetiva antes, depois e em substituição ao nome dos quatro principais candidatos (Fernando Collor, Luiz Inácio Lula da Silva, Leonel Brizola e Mário Covas) e seus partidos numa frase. Como o material ainda guarda as marcas da primeira pesquisa, na qual os registros foram feitos à caneta, em cores diferentes para cada candidato, foram acrescentadas marcações apenas em casos não previstos originalmente.

Os textos selecionados na web em 2010 foram inicialmente convertidos para formato Word (.doc), sendo eliminados os códigos de formatação e todos os elementos além do texto noticioso, como fotos, legendas e links, mantendo-se o nome original do arquivo antecedido de numeração sequencial (ex.: 01AFP-2010-09-24.doc). Nos textos convertidos, foram marcadas as Ocorrências de Termos antes, depois e em substituição ao nome dos quatro principais candidatos (Dilma Rousseff, José Serra, Marina Silva e Plínio de Arruda Sampaio) e seus partidos numa frase.

Exclusões: Em ambas as seleções, foram desconsideradas ocorrências do nome dos candidatos sem a presença de um Termo em função adjetiva na mesma frase, e citações aos partidos sem referência aos respectivos candidatos. Também não foi considerada a presença de Termos em frases sem associação direta a um candidato ou em trechos entre aspas, referentes a declarações de entrevistados ou dos próprios candidatos.

4.2.4 Codificação

Os critérios de codificação e contabilização dos Termos foram definidos durante o processo de extração dos dados da eleição de 1989, em fase preparatória para a coleta de 2010. A pesquisa do material de 1989 revelara a recorrência de Termos Políticos em todas as agências, mas limitara-se a registrar sua presença/ausência, sem quantificá-los e sem considerar a ocorrência de outros termos na mesma frase ou posição.

Para dimensionar o peso dos Termos Políticos na representação dos candidatos, foram incluídos na análise outros termos encontrados nas mesmas posições e função em relação ao nome dos candidatos. Identificou-se, assim, a recorrência de termos referentes a informações sobre idade, atividade, partido e particularidades pessoais dos candidatos (“*barbudo*”, “*handsome*”), agrupados em outros quatro tipos excludentes entre si: **Partidário**, **Pessoal**, **Funcional** e **Relacional**, além do **Político**, cujas definições apresentamos à frente.

Apesar da disponibilidade de programas de contagem de palavras, a identificação e o registro dos Termos foram feitos manualmente, mediante leitura individual dos textos de

ambas as eleições. Mesmo mais demorado, este processo permitiu mapear termos inicialmente não previstos, como diferenças no nome dos partidos, difíceis de ser contabilizados automaticamente. Em ambas as eleições, as Ocorrências de Termos identificadas para cada candidato foram inseridas em planilhas Excel (.xls), agrupadas em arquivos por agência (ex: 1989-AFP-Base.xls), obedecendo aos seguintes critérios:

Ocorrência: Foi codificada como **Ocorrência** a presença de um ou mais Termos antes, depois ou em substituição ao nome de um ou mais candidatos numa frase.

- **pré-nome**: “El *conservador* Fernando Collor” (AP)
- **pós-nome**: “...Lula, de *izquierda radical*” (AFP)
- **sem-nome**: “...el *lider socialdemocrata*” (EFE)

A presença de Termos *antes e depois* do nome foi registrada como **Ocorrência Dupla**, contabilizada como uma (1) Ocorrência:

“el ex *sindicalista* Ignacio da Silva (“Lula”), *del Partido de los Trabajadores* (PT)”

Termo: Foi codificado como **Termo** a palavra ou o conjunto de palavras em função adjetiva associado a um candidato ou ao seu partido numa frase, podendo ser:

- **simples**: uma palavra
- **composto**: mais de uma palavra

Os **Termos Compostos** incluem Termos *do mesmo tipo* presentes na mesma posição em uma Ocorrência e foram contabilizados como um (1) registro de Termo:

“*tornero mecanico*” (EFE), “*populista de derecha*” (AFP)

Termos *do mesmo tipo* em sequência numa mesma posição, mas separados por *y/and*, foram considerados Termos separados e contabilizados como dois (2) Termos.

“ex *obrero tornero y dirigente sindical*” (AFP), “*metal worker and strike leader*” (RTS)

A presença de dois Termos *de tipos diferentes* numa mesma ocorrência também foi contabilizada como dois (2) registros de Termos:

“*veteran | socialist*” (RTS), “*exilado | radical*” (AP)

O registro da posição dos Termos em relação ao nome do candidato buscou verificar a hipótese linguística de que uma “informação velha” antecede a introdução de “informação nova” num contexto comunicacional. Sendo assim, os Termos usados antes do nome do candidato serviriam para introduzi-lo no esquema de classificação a que o produtor do texto recorre para enquadrá-lo em conceitos e imagens de mundo reconhecíveis pelo “leitor”, enquanto os Termos posteriores acrescentariam informações novas e complementares a respeito do candidato.

O mesmo princípio levou ao registro à parte das ocorrências de um Termo Político *imediatamente antes* do nome do partido do candidato, a fim de verificar a frequência dessas associações, como em:

“del **centroizquierdista** Partido Democrático Laborista (PDT)” (AP)

Para evitar o sobrepeso de ocorrências “simultâneas”, quando um Termo aparece associado a mais de um candidato na mesma frase, o valor contabilizado do Termo foi dividido pelo número de candidatos citados.

“Los candidatos **de izquierda** Lula, Brizola e Covas” (EFE)

Exclusões: Palavras como *candidato*, *abanderado*, *aspirante* e *representante* não foram consideradas Termos, por serem aplicáveis a todos os indivíduos e partidos, não funcionando como elemento distintivo entre eles, mas servindo de “suporte” para Termos Políticos e Partidários, como “candidato **izquierdista**”, “abanderado **del PSDB**”. A exceção é o Termo composto “**candidata de Lula**”, presente em textos de 2010 em referência a Dilma Rousseff. Também não foram contabilizados como Termos palavras como “tendência”, “influência”, “principal”, por dependerem de algum Termo que lhes dê sentido, sendo portanto contabilizadas como este:

“tendência **marxista**” (AP), “principal **rival**” (RTS), “orientação **socialista**”

Não foi considerada como fator de distinção entre Termos a presença do sufixo “ex-”, ou de palavras como “former” e “antigo”, como em:

“[ex-] **ministra**” (AP), “[former] **labour | leader**” (RTS)

Tampouco foram considerados termos associados apenas aos partidos e não aplicáveis ao candidato, como:

“pequeño PRN”, (AFP), “fundado por dissidentes del PT,” (EFE), “en el poder”⁴⁵ (EFE)

4.2.5 Totalização

Em cada planilha de candidato, agrupadas em arquivos por agência, os Termos foram contabilizados em colunas por **Turno (t1, t2)**, **Posição (p1, p2, p3)** e **Ocorrência (o1, o2, o3)**, sendo os totais registrados no quadro “Termos Candidato”. Nesta fase foram calculados os percentuais de cada Termo em relação ao total de Termos do Candidato (TC), ao total de Ocorrências de termos do Candidato (OC) e ao total de Termos do Candidato em cada Turno, Posição e Ocorrência.

⁴⁵ Poder-se-ia considerar “en el poder” e “en el Gobierno” para Lula em 2006, mas não para Dilma Rousseff, que deixou o cargo para ser candidata “del gobierno” em 2010.

As Ocorrências Duplas foram contabilizadas separadamente nas posições **pré-nome (p1)** e **pós-nome (p2)**. As ocorrências **sem-nome (p3)** foram registradas nos casos em que um Termo faz referência ao candidato numa frase em que o nome deste não aparece.

As ocorrências de Termos para cada candidato em um mesmo texto foram registradas sequencialmente. Como essa quantidade depende do tamanho do texto, sendo que em muitos há apenas uma para cada candidato, todas após a terceira ocorrência foram agrupadas em **o3** para efeito de totalização

O nome ou a sigla do partido foram contabilizados quando aparecem associados ou em substituição ao nome do candidato, isoladamente ou acompanhados de outros Termos. A sigla partidária foi registrada apenas quando aparece sozinha associada ao candidato e não foi contabilizada quando imediatamente antes ou depois do nome do partido:

“El candidato ***del Partido de la Reconstrucion Nacional (PRN, derecha)***”

O Termo **“líder/leader”** foi contabilizado como Termo Simples Pessoal quando presente antes de Termos Políticos ou Partidários numa Ocorrência, sendo registrado como Termo Composto quando acompanhado de termos Pessoais, Funcionais ou Relacionais e contabilizado como estes. Com isso, procurou-se evitar distorções causadas pela variedade de usos da palavra líder/leader, considerando-se que ao ser associada a Termos Políticos e Partidários ela reforça a característica pessoal de liderança do candidato, enquanto sua associação a Termos Pessoais, Funcionais ou Relacionais, a despeito da mesma característica, contribui para o peso destes tipos de Termo na representação do candidato.

“líder | ***trabalhista***”, “***labour*** | leader”, “***líder sindical***”, “***trade union leader***”

4.2.6 Análise

A análise dos termos foi dividida em quatro etapas, visando à classificação dos Termos em Tipos; à comparação do peso dedicado por cada agência aos diversos Tipos de Termos e sua aplicação aos diferentes candidatos; à comparação dos Termos Políticos usados pelas diferentes agências em cada eleição; e à comparação entre os Termos Políticos usados por todas as agências nas duas eleições.

Etapas **1** – Os Termos totalizados no quadro TC de cada candidato foram classificados em cinco tipos excludentes entre si (**Político, Partidário, Pessoal, Funcional e Relacional**) e um comum (**Recorrente**), definidos durante a análise do material de 1989 de modo a abranger todos os termos encontrados nas posições pré, pós e sem nome dos candidatos, e validados na análise do material de 2010, quando não foram encontrados termos que não pudessem ser associados a algum dos tipos, segundo os critérios abaixo:

- **Termo Recorrente:** Termo Simples ou Composto presente em mais de uma Ocorrência referente ao mesmo candidato:
“populista”, “izquierda radical”, “right-wing populist”, “black belt karate expert”
- **Termo Político:** Termo Simples ou Composto associado ao candidato e/ou ao seu partido:
“del marxista PT”, “Collor, populista de direita”, “la oficialista Dilma”
- **Termo Partidário:** Termo Simples ou Composto ligando o candidato ao nome do partido:
“del Partido de la Reconstrucion Nacional (PRN)”, “del PSDB”, “el PT, de Lula”
- **Termo Pessoal:** Termo Simples ou Composto associado à pessoa do candidato, não aplicável ao partido:
“de 68 anos”, “líder”, “veterano”, “exilado”, “delfina”
- **Termo Funcional:** Termo Simples ou Composto associado a atividades, cargos e funções do candidato:
“[ex] governador”, “[ex-] guerrilheira”, “economista”, “dirigente sindical”
- **Termo Relacional:** Termo Simples ou Composto associado à relação com outros candidatos e partidos:
“rival”, “adversário”, “aliado”, “favorito”, “segundo en los sondeos”

Nesta etapa, as ocorrências de um Termo Político imediatamente antes ou entre parênteses após do nome do partido do candidato foram contabilizadas no quadro “Político” à parte das ocorrências do mesmo Termo sem referência partidária.

No quadro “Partidário” foram totalizadas as ocorrências do nome ou da sigla do partido, subtraídas as ocorrências antecedidas de um Termo Político e as variações no nome dos partidos (“Partido de *Renovación* Nacional”, “Partido Democrático *del Trabajo*”).

O objetivo dessas totalizações foi verificar eventuais diferenças entre Termos Políticos associados ao candidato e ao seu partido e o peso dessas associações entre agências.

Essa distribuição permitiu identificar o Termo Favorito de cada Tipo, ou seja, aquele mais usado por uma agência para cada candidato. Não foi considerado Favorito o Termo que ocorre apenas uma vez, ainda que seja o único daquele Tipo.

Objetivo: Identificar o uso dos diferentes Tipos de Termo associados a cada candidato e o predomínio, ou não, de algum Termo em cada Tipo por cada agência, em alinhamento com a sub-hipótese de que **as agências têm esquemas de classificação próprios**, e com o primeiro paralelo em relação às generalizações de Saracevic (2009) sobre relevância.

Etapa 2 – Na segunda etapa, os Termos associados aos diferentes candidatos foram copiados para planilhas por Tipo, agrupadas em arquivos por agência (ex.: 1989-AFP-Termos.xls), a fim de totalizar e comparar o peso dedicado por cada agência aos diversos Tipos de Termos e sua aplicação aos diferentes candidatos. Foram agrupados também os Termos Recorrentes usados por cada agência para cada candidato e os Termos Recorrentes de cada Tipo, reunidos estes na planilha Resumo de cada agência.

Objetivo: Identificar o peso dos diferentes Tipos de Termo em cada agência e o predomínio, ou não, de algum Tipo ou Termo, em alinhamento com a sub-hipótese de que **os esquemas de classificação são baseados numa tipologia comum de termos**, e com os paralelos 2 e 3.

Etapa 3 – Na terceira etapa, concentrada nos Termos Políticos, os Termos Compostos foram divididos em Termos Simples e agrupados por agência em Termos/Conceitos de raiz comum:

“izquierda/izquierdista”, opositor/oposición”, “gobernante/gubernamental”

Objetivo: Identificar o peso dos diferentes Termos/Conceitos Políticos em cada agência em alinhamento com a sub-hipótese de que **a frequência no corpus revela os critérios de relevância de cada agência**, e com o paralelo 4.

Etapa 4 – A última etapa compara os resultados de cada agência nas etapas anteriores nas eleições de 1989 e 2010, em busca de regularidades e divergências em uma mesma agência e entre agências.

Objetivo: Testar a hipótese de que **as agências de notícia recorrem a esquemas de classificação próprios, baseados numa tipologia comum de termos, cuja frequência no corpus revela os critérios de relevância de cada agência** na construção da representação dos candidatos a presidente, e verificar os paralelos 5 e 6 e as questões 7 e 8 em relação à perenidade e consistência dos critérios de relevância encontrados.

Todos os quadros de dados produzidos durante as fases de Extração, Codificação, Totalização e Análise têm fórmulas de conferência das somas e percentuais apurados, permitindo a identificação de eventuais erros na transferência de dados entre quadros e planilhas nas diversas fases e etapas da pesquisa. Todo o material, à exceção dos textos em telex de 1989, tem back-up digital arquivado em dois computadores, de modo a garantir a verificação dos originais e das planilhas de codificação e análise.

Os resultados apurados são analisados no próximo capítulo.

5 ANÁLISE DE DADOS

Como detalhado no capítulo anterior, a análise dos termos usados pelas agências foi dividida em quatro etapas, visando à classificação dos Termos em Tipos; a comparação do peso dedicado por cada agência aos diversos Tipos de Termos e sua aplicação aos diferentes candidatos; a comparação dos Termos Políticos usados pelas diferentes agências em relação a cada candidato; e a comparação entre os Termos Políticos usados por todas as agências nas duas eleições.

Na primeira etapa, os termos de cada candidato foram classificados em cinco tipos excludentes entre si (Político, Partidário, Pessoal, Funcional e Relacional) e um comum (Recorrente), com o objetivo de identificar o uso dos diferentes Tipos de Termo e o predomínio, ou não, de algum Tipo ou Termo favorito em cada agência.

Na etapa seguinte, os Termos de cada agência associados aos diferentes candidatos foram agrupados por Tipo, a fim de comparar o peso dado por cada agência aos diversos Tipos de Termos e sua aplicação aos diferentes candidatos. Foram comparados também os Termos Recorrentes usados pelas agências para cada candidato e os Termos Favoritos de cada Tipo.

Na terceira etapa, concentrada nos Termos Políticos, os termos compostos foram divididos em termos simples e agrupados por agência em termos/conceitos de raiz comum, com o objetivo de identificar o peso de cada um nas diferentes agências, em alinhamento com a hipótese de que **agências de notícia transnacionais recorrem a esquemas de classificação próprios, baseados numa tipologia comum de termos, cuja frequência no *corpus* revela os critérios de relevância de cada agência** na construção da representação dos candidatos a presidente de um determinado país no (e pelo) discurso jornalístico.

Essas três etapas permitiram uma avaliação dos primeiros quatro paralelos traçados com as generalizações de Saracevic (2009) sobre como os usuários de sistemas de informação inferem relevância. Os demais, associados a variações dos esquemas de classificação ao longo do tempo, foram alvo da quarta e última etapa da análise, na qual são comparados os resultados de cada agência nas etapas anteriores nas eleições de 1989 e 2010, em busca de regularidades e divergências em uma mesma agência e entre agências nos dois momentos.

Os dados foram analisados separadamente por agência em cada eleição, apresentados em tabelas identificadas pelo ano da eleição nas subseções 5.1 (1989) e 5.2 (2010), e por tipo de termo, comparativamente entre agências e eleições, na subseção 5.3, a seguir.

5.1 Eleição de 1989

A primeira eleição presidencial brasileira em quase três décadas teve 21 candidatos no primeiro turno, mas apenas quatro mereceram a atenção de todas as agências pesquisadas: Fernando Collor (PRN), Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Leonel Brizola (PDT) e Mário Covas (PSDB). Foram analisados 141 textos com referência a pelo menos dois deles e identificadas 700 ocorrências com um total de 1.090 termos, mais de 90% recorrentes, ou seja, usados mais de uma vez pela mesma agência para identificar um candidato (Tabela 1). Todas registraram média superior a quatro ocorrências por texto, com a média de termos por ocorrência variando de 1,3 (EFE) a 1,9 (Reuters).

Tabela 1: 1989 – Ocorrência de Termos por agência

AGÊNCIAS - 1989 / Ocorrências	AFP	AP	EFE	RTS
TEXTOS	47	30	42	22
OCORRÊNCIAS (O)	206	174	224	96
Ocorrências / Textos	4,4	5,8	5,3	4,4
TERMOS AGÊNCIA (TA)	337	278	293	182
TERMO RECORRENTE (TR)	306	262	274	169
Termo / Ocorrência	1,6	1,6	1,3	1,9
T.RECORRENTES / T. AGÊNCIA	91%	94%	94%	93%

As quatro agências pesquisadas recorreram aos mesmos tipos de termo ao se referirem aos candidatos, com as três em espanhol adotando, em proporções diferentes, a mesma ordem de prioridade: Político, Partidário, Pessoal, Funcional, Relacional (Tabela 2). Tal constatação, a princípio, corroborou a sub-hipótese de que **as agências de notícia transnacionais têm uma tipologia comum de termos** e validou os três primeiros paralelos com as generalizações apontadas por Saracevic quanto aos critérios dos usuários de sistemas de informação ao inferir relevância, considerando que essa tipologia de termos reflete os critérios de relevância adotados pelas agências na construção da representação dos candidatos. Desta forma, concluímos que:

- 1) Assim como “*usuários diferentes usam critérios similares*” para inferir relevância, **agências diferentes usam critérios similares para atribuir relevância às informações associadas aos candidatos;**
- 2) Assim como “*diferentes usuários usam critérios similares, mas podem aplicar diferentes pesos*”, **diferentes agências com critérios similares aplicam diferentes pesos** aos tipos de termos adotados;

- 3) Assim como “*pessoas aplicam múltiplos critérios ao inferir relevância e eles são usados interativamente*”, **agências aplicam múltiplos critérios ao atribuir relevância e eles são usados interativamente**, por meio da combinação dos diversos tipos de termos em uma mesma frase, ao longo de um texto ou em textos diferentes.

Entre as evidências dos paralelos acima destaca-se o peso que todas as agências deram aos termos políticos, correspondentes a entre 34% (AP) e 46% (AFP) de todos os termos de cada agência, estando presentes em mais da metade das ocorrências em todas as agências, em percentuais entre 54% (AP) e 75% (AFP). Apesar de a ordem de frequência dos tipos de termos ser a mesma nos textos em espanhol, o peso relativo de cada tipo variou bastante, à exceção do tipo relacional, que não passou de 4% em todas as agências. Um exemplo de discrepância está no uso de Termos Pessoais, que corresponderam a 8% dos termos da EFE e a 34% da Reuters, e Funcionais, em particular pela AP, que dedicou peso igual aos dois tipos (19%), ambos presentes em 30% das ocorrências da agência.

Tabela 2: 1989 – Tipos de Termo usados por cada agência

AGÊNCIAS - 1989 / Tipos de Termo	AFP			AP			EFE			RTS		
	T	%TA	%O	T	%TA	%O	T	%TA	%O	T	%TA	%O
T. POLÍTICO	154	46%	75%	95	34%	54%	131	45%	58%	67	37%	70%
T. PARTIDÁRIO	103	31%	50%	68	25%	39%	110	38%	49%	19	10%	20%
T. PESSOAL	35	10%	17%	52	19%	30%	22	8%	10%	62	34%	65%
T. FUNCIONAL	32	9%	16%	52	19%	30%	20	7%	9%	26	14%	27%
T. RELACIONAL	13	4%	6%	11	4%	6%	10	3%	4%	8	4%	8%

Leg.: T= Termo | %TA= T entre todos os Termos da Agência | %O= T entre todas as Ocorrências da agência

Para testar a hipótese de que **agências transnacionais recorrem a esquemas de classificação próprios**, no entanto, foi preciso olhar com mais atenção aos termos recorrentes, em particular os políticos, foco da pesquisa. A constatação de que os termos recorrentes correspondem a mais de 90% dos termos encontrados, com os termos políticos sendo o tipo de termo mais frequente (o que, somado aos termos partidários, confirma o peso do foco temático como critério de relevância), reforçou a premissa de que **os termos políticos recorrentes mais usados para identificar os candidatos refletem os esquemas de classificação política de cada agência**, que têm nestes termos a moldura do enquadramento (*framing*) adotado para representar o cenário político brasileiro para seus públicos.

Dos quatro principais candidatos, nenhum teve o mesmo termo político recorrente usado prioritariamente por todas as agências, apesar de as três com serviço em espanhol terem adotado *centro izquierda* em referência a Mário Covas, identificado em inglês pela Reuters como *social democrat*, termo semelhante ao associado a Brizola pela EFE, em espanhol (Tabela 3). A AFP foi a única a priorizar termos compostos para os quatro principais candidatos, enquanto a AP associou Lula e Brizola ao mesmo termo simples *izquierdista*, distinguindo-os por um segundo termo: *marxista*, o primeiro; *populista*, o segundo. Apesar da diferença de idioma dos serviços, AFP e Reuters recorreram a termos semelhantes em referência a Collor (*derecha populista* e *right-wing populist*, respectivamente), enquanto a AP foi a única a identificá-lo preferencialmente como *conservador*. AFP e Reuters adotaram também o mesmo termo *radical* (igual nos dois idiomas) ao se referirem a Lula, mas apenas a agência britânica o chamou prioritariamente de *socialist*, mesmo termo associado a Brizola.

Tabela 3: 1989 – Termos Políticos mais associados aos candidatos por cada agência

AGÊNCIAS/ Candidatos	AFP		AP		EFE		RTS	
	TR	%TC	TR	%TC	TR	%TC	TR	%TC
COLLOR	derecha populista	21%	conservador	26%	derechista	23%	right-wing populist	16%
LULA	izquierda radical	33%	izquierdista marxista	14% 9%	izquierdista	21%	radical socialist	7% 7%
BRIZOLA	izquierda populista	24%	izquierdista populista	16% 8%	social- demócrata	31%	socialist	36%
COVAS	centro izquierda	34%	centro- izquierda	24%	centro izquierda	11%	social democrat	60%

Leg.: TR= Termo Recorrente | %TC= % entre todos os Termos associados pela agência ao Candidato

Essas diferenças não significam que as agências recorram a um estoque próprio de termos para se referir aos candidatos. Como a análise de cada agência demonstra, todas usam basicamente os mesmos termos ou variações (*derecha*, *derechista*) associados uns aos outros, nem sempre da mesma forma. Relevadas as diferenças morfológicas, e desmembrados os termos compostos em simples, procurou-se identificar o peso de cada termo/conceito no esquema de classificação das agências, em alinhamento com a sub-hipótese de que **a frequência no corpus revela os critérios de relevância de cada agência** na construção da representação dos candidatos, e com o quarto paralelo: assim como “*diferentes escalas de relevância usam critérios similares, mas podem aplicar diferentes pesos*”, **diferentes classificações políticas usam termos similares, mas aplicam diferentes pesos**.

5.1.1 Agência France Presse – 1989

A julgar pelos termos favoritos de cada tipo, isto é, pelos termos (simples ou compostos) mais frequentes de cada tipo em referência a um candidato ou ao seu partido separadamente, a eleição de 1989, segundo a AFP, foi disputada entre o *“favorito N, del Partido de Reconstrucción Nacional, de derecha populista, 40 anos, ex-gobernador”*; o *“tornero mecanico N, del Partidos de los Trabajadores (PT, izquierda radical), 44 años”*; o *“ex gobernador N, del Partido Democrático Trabalhista (PDT - izquierda populista), de 67 años”*; e o *“senador socialdemócrata N, del Partido de la Social Democracia Brasileña (PSDB - centro izquierda)”*.

Tabela 4: 1989 AFP – Tipos de Termo por turno, posição e ocorrência

AFP - 1989 / Tipos	T	%TA	%O	1º t	2º t	PréN	PósN	SemN	1ºo	2ºo	>3ºo
T. POLÍTICO	154	46%	75%	63%	37%	38%	57%	5%	81%	16%	3%
T. PARTIDÁRIO	103	31%	50%	65%	35%	19%	62%	18%	62%	29%	9%
T. PESSOAL	35	10%	17%	63%	37%	20%	74%	6%	51%	29%	20%
T. FUNCIONAL	32	9%	16%	56%	44%	56%	19%	25%	44%	38%	19%
T. RELACIONAL	13	4%	6%	77%	23%	69%	31%	0%	77%	15%	8%

Leg.: T= Termo | TA= Total Termos agência | O= Ocorrências agência | t = turno | N= Nome | o = ocorrência

A agência francesa foi a que teve os maiores percentuais de termos políticos (46%) e de termos políticos em ocorrências (75%) dentre as pesquisadas. Foi também a que apresentou o maior percentual de termos políticos na primeira ocorrência (81%), lembrando que vários textos registram apenas uma ocorrência para cada candidato (Tabela 4). Esses percentuais refletem o uso frequente de termos políticos entre parênteses, após a sigla ou o nome do partido dos candidatos (Tabela 5), o que também explica o predomínio da posição pós-nome, onde ocorrem 57% dos termos políticos.

Tabela 5: 1989 AFP – Termos Políticos mais usados entre parênteses

AFP - 1989 / Termos Políticos	T	%TC	%OC	PréN	PósN	SemN	1ºo	2ºo	>3ºo
(PRN - derecha populista)	12	10%	16%	25%	58%	17%	75%	8%	17%
(PT - izquierda radical)	24	22%	36%	21%	71%	8%	79%	21%	0%
(PDT - izquierda populista)	13	17%	28%	15%	85%	0%	85%	15%	0%
(PSDB - centro izquierda)	7	22%	37%	14%	86%	0%	86%	14%	0%

Leg.: T= Termo | TC= Termos Candidato | OC= Ocorrências Candidato | N= Nome | o = ocorrência

O uso prioritário de termos compostos (Tabela 6) fez a distinção entre os dois candidatos de *izquierda*: o *izquierda radical* Lula (33% do total de termos do candidato) e o *izquierda populista* Brizola (24%), que disputaram vaga no segundo turno contra o *derecha populista* Collor (21%). Vale notar que o termo *populista* foi usado isoladamente apenas uma vez tanto em referência a Collor, chamado também de *populista de derecha* (8%), quanto a Brizola (*populista de izquierda*, 1%), apresentando um caráter distintivo dentro dos campos *izquierda* e *derecha*, mas sem constituir um campo em si mesmo.

Tabela 6: 1989 AFP – Termos Políticos associados a cada candidato

AFP - 1989	TERMO POLÍTICO	T	%TC	%O	%TA
COLLOR	derecha populista	25	21%	12%	7%
	derecha	12	10%	6%	4%
	populista de derecha	10	8%	5%	3%
	centroderecha	2	2%	1%	1%
	conservador	1	1%	0%	0%
	populista	1	1%	0%	0%
	derecha popular	1	1%	0%	0%
	derechista	1	1%	0%	0%
LULA	izquierda radical	36	33%	17%	11%
	izquierda	5,5	5%	3%	2%
	radical	2	2%	1%	1%
	extrema izquierda	2	2%	1%	1%
	radical de izquierda	1	1%	0%	0%
	izquierdista	1	1%	0%	0%
	progressista	1	1%	0%	0%
	socialista	1	1%	0%	0%
	marxista	1	1%	0%	0%
BRIZOLA	izquierda populista	18	24%	9%	5%
	socialdemócrata	6	8%	3%	2%
	izquierda	2,5	3%	1%	1%
	izquierda trabalhista	2	3%	1%	1%
	populista de izquierda	1	1%	0%	0%
	populista	1	1%	0%	0%
COVAS	centro izquierda	11	34%	5%	3%
	socialdemócrata	7	22%	3%	2%
	centro	1	3%	0%	0%
	reformista	1	3%	0%	0%

Leg.: T= Termo | TC= Termos Candidato | O= Ocorrências agência | TA= Termos Agência

Assim como *populista*, o termo *radical*, associado a Lula, foi usado apenas duas vezes isoladamente e uma como primeiro elemento em termo composto (*radical de izquierda*), evidenciando sua função distintiva no campo da *izquierda*. Curioso observar que tanto *derecha* como *izquierda*, somadas as ocorrências em termos compostos, corresponderam ao mesmo percentual (41%) de termos dos candidatos Collor e Lula, respectivamente (Tabela 7).

Apesar de concentrar o noticiário nos quatro principais candidatos, a France Presse mencionou em pelo menos um texto (89011.07) todos os outros participantes do primeiro turno, incluindo alguns em seu espectro político, como “Paulo Maluf, del Partido Democrático Social (PDS, *derecha*), Guilherme Afif Domingos, del Partido Liberal (PL, *derecha*), y Ulisses Guimarães, del mayor partido político brasileño, el Partido del Movimiento Democrático Brasileño (PMDB, *centro*)”. A agência citou ainda “Roberto Freire, del Partido Comunista Brasileiro (PCB, *prosoviético*)”, também chamado de “candidato *comunista*” (89011.13), e completou o cenário com “Aureliano Chaves, del Partido del Frente Liberal (PFL, *centro derecha*), y Ronaldo Cayado, del Partido Social Democrático (PSD, *derecha radical*)”. Quinto candidato mais votado, Maluf apareceu em outros três textos, identificado como *derechista* (89011.12), *derecha* (89011.13) e *ultraderechista* (89011.14).

Ainda que ajudem a completar algumas lacunas no enquadramento geral adotado pela AFP, os termos associados aos demais candidatos não foram considerados na composição do esquema de classificação política mapeado, por sua baixa frequência e a ausência de elementos de comparação nas outras agências. Dentre os principais candidatos, é interessante notar que os termos *izquierdista*, *marxista*, *socialista* e *progressista* são usados apenas uma vez para identificar Lula, mesma frequência de *conservador*, em referência a Collor, e *reformista*, a Covas. Isso mostra que o estoque de termos/conceitos da agência é amplo, e que há uma nítida preferência por uns em detrimento de outros (Gráfico 2).

Tabela 7: 1989 AFP – Classificação Política

AFP - 1989 / Classificação Política	COLLOR		LULA		BRIZOLA		COVAS		TOTAL	
	T	%TC	T	%TC	T	%TC	T	%TC	%O	%TA
extrema [izquierda]	-	-	2	2%	-	-	-	-	1%	1%
radical	-	-	39	35%	-	-	-	-	19%	12%
marxista	-	-	1	1%	-	-	-	-	0%	0%
socialista	-	-	1	1%	-	-	-	-	0%	0%
progressista	-	-	1	1%	-	-	-	-	0%	0%
izquierda / izquierdista	-	-	45,5	41%	23,5	32%	-	-	33%	20%
trabalhista	-	-	-	-	2	3%	-	-	1%	1%
centro izquierda	-	-	-	-	-	-	11	34%	5%	3%
socialdemócrata	-	-	-	-	6	8%	7	22%	6%	4%
reformista	-	-	-	-	-	-	1	3%	0%	0%
centro	-	-	-	-	-	-	1	3%	0%	0%
populista	36	30%	-	-	20	27%	-	-	27%	17%
conservador	1	1%	-	-	-	-	-	-	0%	0%
centroderecha	2	2%	-	-	-	-	-	-	1%	1%
derecha / derechista	49	41%	-	-	-	-	-	-	24%	15%

Leg.: T= Termo | TC= Termos Candidato | O= Ocorrências agência | TA= Termos Agência

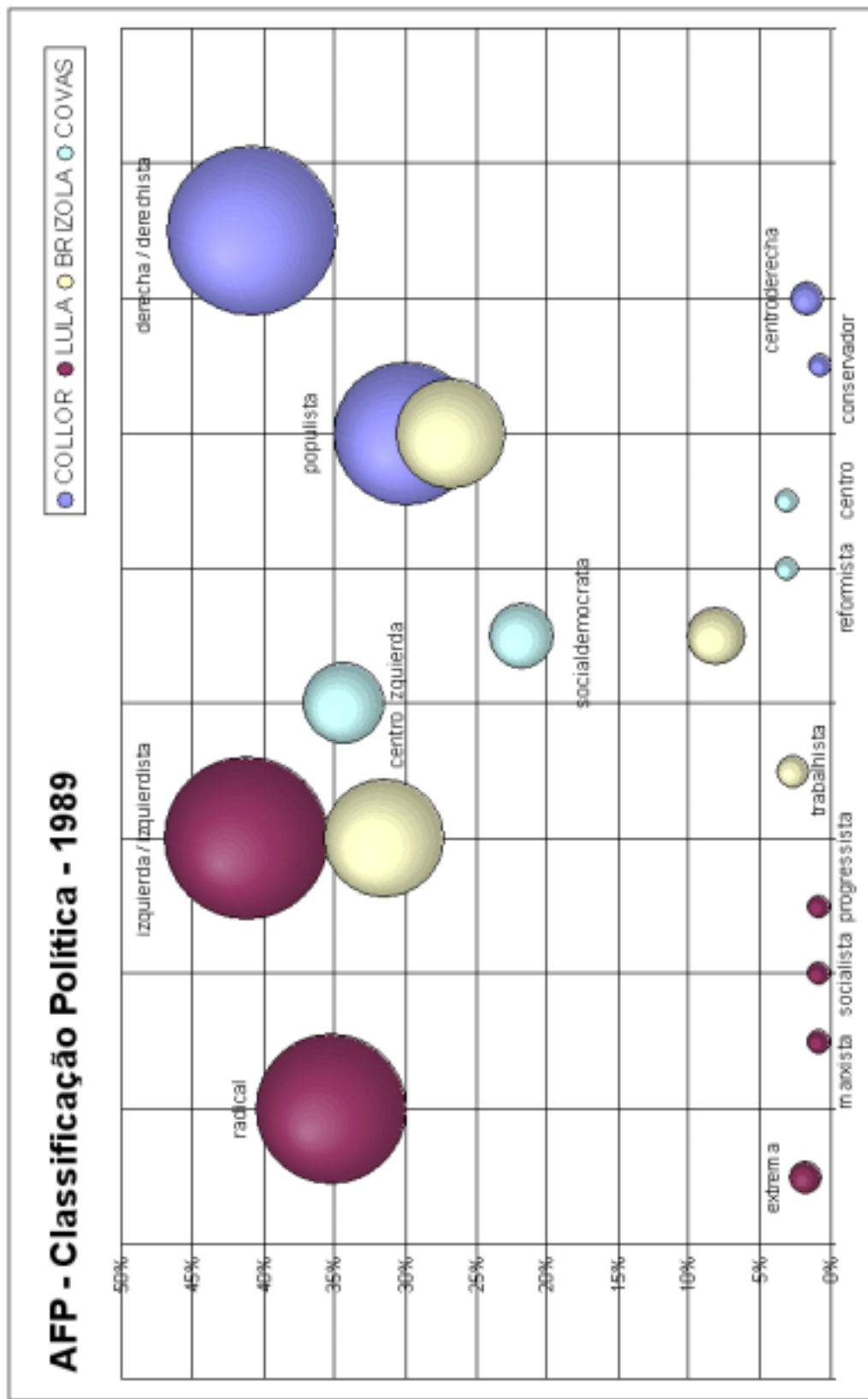


Gráfico 2: AFP – Classificação Política - 1989

Leg.: tamanho da bolha = total ocorrências do Termo por Candidato
 altura da bolha = % Termo / total Termos do Candidato

5.1.2 Agência Associated Press – 1989

Apesar de AFP e EFE também terem dado pesos muito próximos aos termos pessoais e funcionais, a americana Associated Press foi a única que registrou exatamente o mesmo percentual para os dois tipos, presentes em 30% das ocorrências. Consequentemente, apresentou o segundo menor percentual na soma de termos políticos e partidários (59%), superior apenas ao da Reuters (47%), reflexo da maior presença dos termos pessoais e funcionais. Ainda assim, foi a que teve a segunda maior frequência de termos políticos em primeira ocorrência (74%), a maioria (53%) na posição pré-nome (Tabela 8).

Considerando os termos favoritos de cada tipo, o cenário construído pela AP apresentou a disputa entre o “*candidato favorito, el conservador N, del Partido de Reconstrucción Nacional (PRN), de 40 anos, ex-gobernador*”; seu “*rival izquierdista N, del Partido de los Trabajadores (PT), de 44 anos, ex dirigente sindical*”; o “*ex-gobernador izquierdista N, del Partido Democratico Laborista (PDT), de 67 anos*”, e o “*senador N, del Partido de la Social Democracia Brasileña (PSDB), de centro-izquierda, de 59 anos*”.

Tabela 8: 1989 AP – Tipos de Termo por turno, posição e ocorrência

AP - 1989 / Tipos	T	%TA	%O	1º t	2º t	PréN	PósN	SemN	1ºo	2ºo	>3ºo
T. POLÍTICO	95	34%	54%	56%	44%	53%	34%	13%	74%	21%	5%
T. PARTIDÁRIO	68	25%	39%	57%	43%	0%	76%	24%	35%	46%	19%
T. PESSOAL	52	19%	30%	60%	40%	12%	81%	8%	31%	44%	25%
T. FUNCIONAL	52	19%	30%	75%	25%	50%	38%	12%	37%	37%	27%
T. RELACIONAL	11	4%	6%	36%	64%	91%	0%	9%	91%	9%	0%

Leg.: T= Termo | TA= Termos Agência | O= Ocorrências agência | t = turno | N= Nome | o = ocorrência

Ao contrário da France Presse, a AP usou prioritariamente termos simples ao se referir aos candidatos. Enquanto a agência francesa recorreu apenas uma vez ao termo *conservador* em relação a Collor, a americana o adotou como principal termo político associado ao candidato (26%). Seus adversários no primeiro turno foram agrupados sob o termo *izquierdista*, e diferenciados pelo uso preferencial de um segundo termo: o *marxista* (9%) Lula, o *populista* (8%) Brizola e o *centroizquierda* (24%) Covas (Tabela 9).

Dos três, apenas Brizola foi identificado por um termo composto que combina os dois termos principais: *populista izquierdista* (4%). Assim como em *populista de centroizquierda*,

registrado apenas uma vez, a agência americana inverte a posição do termo **populista** em relação ao adotado pela AFP, demonstrando que o uso dos mesmos termos varia em diferentes combinações entre uma agência e outra.

Mas também há semelhanças. Assim como a AFP, a AP também se referiu a Lula como **izquierda radical**, mas o termo correspondeu a apenas 3% de todos associados ao candidato, atrás de **socialista** (4%) e de **marxista**, usado isoladamente ou antecedido das expressões “de orientação” e “de tendência”, em geral quando associado ao partido. Brizola também foi chamado de **radical** pela agência americana, sendo o termo, nas duas ocorrências a ele associadas, precedido de um termo Pessoal, em referência ao passado do candidato: **exilado**⁴⁶.

Tabela 9: 1989 AP – Termos Políticos associados a cada candidato

AP - 1989	TERMO POLÍTICO	T	%TC	%O	%TA
COLLOR	conservador	24	26%	14%	9%
	centro-derecha	5	5%	3%	2%
	derecha	2	2%	1%	1%
LULA	izquierdista	15,3	14%	9%	6%
	marxista	10	9%	6%	4%
	socialista	4	4%	2%	1%
	izquierda radical	3	3%	2%	1%
	izquierda	0,5	0%	0%	0%
BRIZOLA	izquierdista	7,8	16%	5%	3%
	populista	4	8%	2%	1%
	centroizquierda	3	6%	2%	1%
	populista izquierdista	2	4%	1%	1%
	[exilado] radical	2	4%	1%	1%
	centroizquierdista	1	2%	1%	0%
	populista de centroizquierda	1	2%	1%	0%
	izquierda	0,5	1%	0%	0%
COVAS	centroizquierda	7	24%	4%	3%
	izquierdista	1,3	5%	1%	0%
	centroizquierdista	1	3%	1%	0%

Leg.: T= Termo | TC= Termos Candidato | O= Ocorrências agência | TA= Termos Agência

⁴⁶ O Apêndice A apresenta a relação completa de termos associados aos candidatos em 1989.

Associado a Lula, Brizola e Covas, juntos ou isoladamente, o termo *izquierdista*, aplicado apenas uma vez pela France Presse, foi o mais usado (10%) entre todos os adotados pela AP, presente em 15% das ocorrências da agência (Tabela 10), enquanto *izquierda* esteve em apenas 2% das ocorrências, correspondendo a 1% do total de termos. É interessante observar que a mesma preferência pela variação *ista* não ocorre em relação ao termo *centroizquierda* (grafado junto e sem hífen), favorito nas referências a Covas (24%), e associado também a Brizola (8%), enquanto *centroizquierdista* foi usado apenas uma vez para cada um destes dois candidatos.

As principais diferenças entre a classificação política da Associated Press e as das demais agências em 1989 foram o pouco peso dado ao termo *derecha* (2%) e a preferência por *conservador* (26%), usado em frequência bem menor por EFE (7%) e Reuters (6%), que priorizaram *derechista* (48%) e *right-wing populist* (16%), respectivamente. Foi também a que mais se referiu a Collor como *centroderecha* (5%), principalmente no segundo turno, e a única que não o associou ao termo *populista*, relacionado somente a Brizola. Além disso, em referência a Lula e seu partido, a AP foi a que mais recorreu ao termo *marxista* (9%), presente em 6% do total de ocorrências da agência americana (Gráfico 3), e em apenas 2% da EFE e menos de 1% da AFP.

Tabela 10: 1989 AP – Classificação Política

AP - 1989 /	COLLOR		LULA		BRIZOLA		COVAS		TOTAL	
Classificação Política	T	%TC	T	%TC	T	%TC	T	%TC	%O	%TA
radical	-	-	3	3%	2	4%	-	-	3%	2%
marxista	-	-	10	9%	-	-	-	-	6%	4%
socialista	-	-	4	4%	-	-	-	-	2%	1%
izquierdista	-	-	15,3	14%	9,8	20%	1,3	5%	15%	10%
/ izquierda	-	-	3,5	3%	0,5	1%	-	-	2%	1%
centroizquierda	-	-	-	-	4	8%	7	24%	6%	4%
/ centroizquierdista	-	-	-	-	1	2%	1	3%	1%	1%
populista	-	-	-	-	7	14%			4%	3%
conservador	24	26%	-	-	-	-	-	-	14%	9%
centroderecha	5	5%	-	-	-	-	-	-	3%	2%
derecha	2	2%	-	-	-	-	-	-	1%	1%

Leg.: T= Termo | TC= Termos Candidato | O= Ocorrências agência | TA= Termos Agência

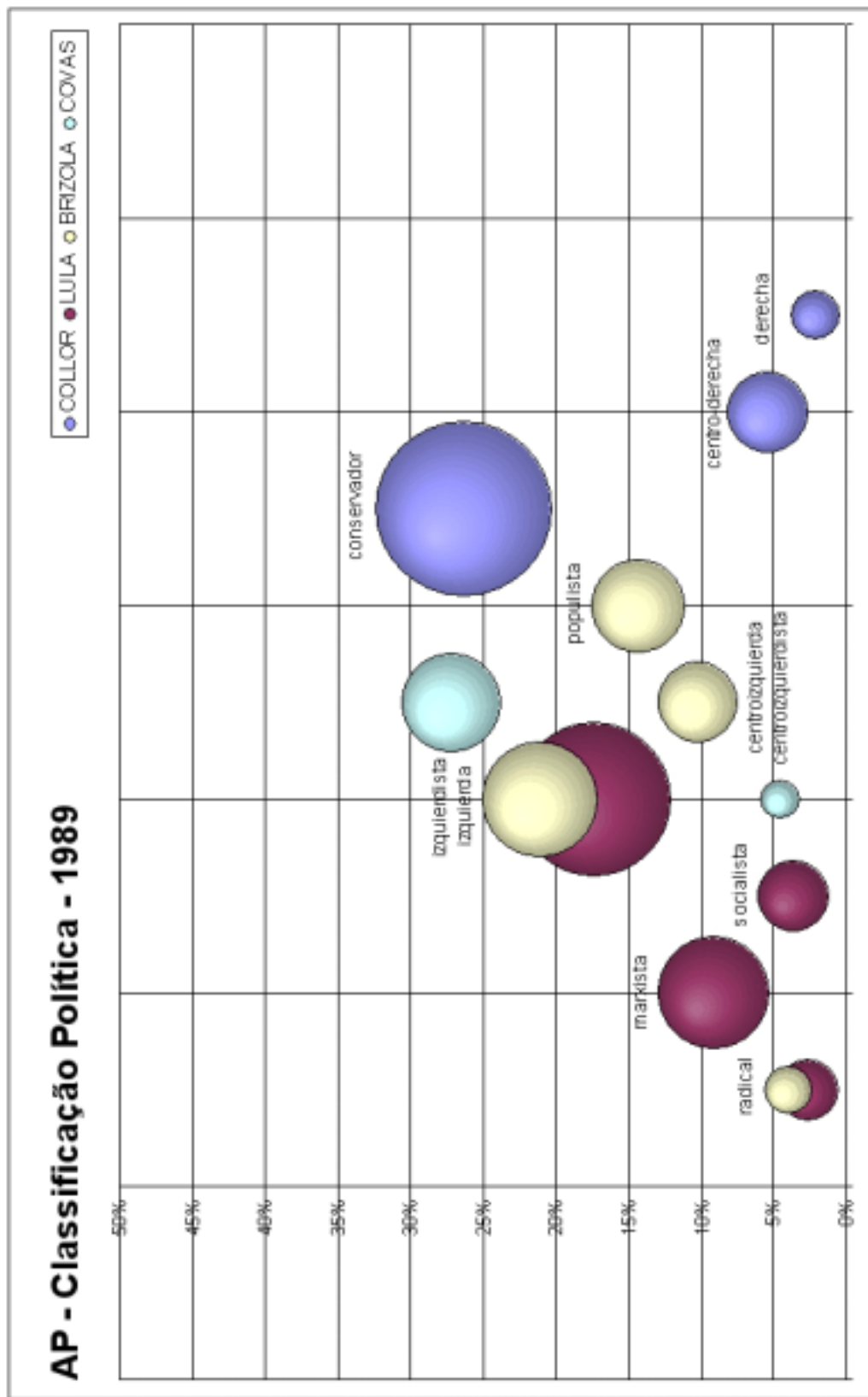


Gráfico 3: AP – Classificação Política - 1989

Leg.: tamanho da bolha = total ocorrências do Termo por Candidato
 altura da bolha = % Termo / total Termos do Candidato

5.1.3 Agência EFE – 1989

A agência espanhola é a que registrou o segundo maior percentual de termos políticos (45%) e o maior de termos partidários (38%), que somados corresponderam a pouco mais de 82% dos termos usados pela agência (Tabela 11), o maior índice entre todas. Juntamente com a Reuters, a EFE teve também a maior frequência de termos políticos na posição pré-nome (60%), demonstrando que essa predominância independe do idioma.

O cenário construído pelos termos favoritos da agência espanhola apontou como “*favorito, el derechista N, del Partido de Reconstrucción Nacional (PRN), de 40 anos*”, sendo “*su rival, el ex-sindicalista de izquierda N, del Partido de los Trabajadores*”, além do “*líder socialdemócrata N, del Partido Democratico Laborista (PDT)*” e do “*senador N, del Partido Social Demócrata Brasileño (PSDB), de centro-izquierda*”. Vale notar a ausência de termos funcionais relacionados a Collor, enquanto *sindicalista* correspondeu a 12% dos termos associados a Lula⁴⁷.

Tabela 11: 1989 EFE – Tipos de Termo por turno, posição e ocorrência

EFE - 1989 / Tipos	T	%TA	%O	1º t	2º t	PréN	PósN	SemN	1ºo	2ºo	>3ºo
T. POLÍTICO	131	45%	58%	61%	39%	60%	25%	15%	71%	19%	10%
T. PARTIDÁRIO	110	38%	49%	72%	28%	7%	68%	25%	53%	35%	13%
T. PESSOAL	22	8%	10%	95%	5%	23%	45%	32%	18%	41%	41%
T. FUNCIONAL	20	7%	9%	75%	25%	60%	10%	30%	30%	35%	35%
T. RELACIONAL	10	3%	4%	30%	70%	90%	10%	0%	50%	40%	10%

Leg.: T= Termo | TA= Termos Agência | O= Ocorrências agência | t = turno | N= Nome | o = ocorrência

Apesar de relacionar o termo *izquierda* a Lula, Brizola e Covas, a EFE não o adotou prioritariamente para nenhum dos três, preferindo *izquierdista* (21%), *socialdemócrata* (31%) e *centro-izquierda* (11%), respectivamente. O termo *derechista* (23%) foi o mais usado em referência a Collor, também chamado de *derecha* e *populista de derecha* (11%, ambos). O termo *populista*, aliás, usado apenas uma vez isoladamente em relação a Brizola (mesma frequência de *laborista*), apresentou uma combinação única na agência espanhola: *populista conservador*, associado somente uma vez a Collor (Tabela 12). Já o termo *conservador* esteve sozinho em outras cinco ocorrências relacionadas a Collor (2% do total da agência), correspondendo a 6% do total de termos do candidato - percentual próximo ao do termo *marxista* em referência a Lula (5%).

⁴⁷ Apêndice A

Tabela 12: 1989 EFE – Termos Políticos associados a cada candidato

EFE - 1989	TERMO POLÍTICO	T	%TC	% O	%TA
COLLOR	derechista	20	23%	9%	7%
	populista de derecha	11	13%	5%	4%
	derecha	11	13%	5%	4%
	conservador	5	6%	2%	2%
	populista conservador	1	1%	0%	0%
LULA	izquierdista	23	21%	10%	8%
	izquierda	17,8	16%	8%	6%
	marxista	5	5%	2%	2%
BRIZOLA	socialdemócrata	21	31%	9%	7%
	izquierda	4,8	7%	2%	2%
	populista	1	1%	0%	0%
	laborista	1	1%	0%	0%
COVAS	centro-izquierda	3	11%	1%	1%
	centroizquierdista	2	7%	1%	1%
	socialdemócrata	2	7%	1%	1%
	izquierda	1,3	5%	1%	0%
	centro-derecha	1	4%	0%	0%

Leg.: T= Termo | TC= Termos Candidato | O= Ocorrências agência | TA= Termos Agência

Mesmo sendo prioritariamente associado a Brizola, o termo *socialdemócrata* também foi aplicado em relação a Covas - chamado de *centro-derecha* pelo menos uma vez, possivelmente por “erro” (Tabela 13). De sentido histórico para os espanhóis, *socialdemócrata* foi o terceiro termo político mais frequente nos textos da EFE, presente em 10% das ocorrências, atrás de *izquierdista* (21%) e *derechista* (19%), associados aos candidatos que chegaram ao segundo turno (Gráfico 4).

Tabela 13: 1989 EFE – Classificação Política

EFE - 1989 / Classificação Política	COLLOR		LULA		BRIZOLA		COVAS		TOTAL	
	T	%TC	T	%TC	T	%TC	T	%TC	%O	%TA
marxista	-	-	5	5%	-	-	-	-	2%	2%
izquierdista / izquierda	-	-	40,8	37%	4,8	7%	1,3	5%	21%	16%
laborista	-	-	-	-	1	1%	-	-	0%	0%
centro-izquierda /...dista	-	-	-	-	-	-	5	18%	2%	2%
socialdemócrata	-	-	-	-	21	31%	2	7%	10%	8%
populista	12	14%	-	-	1	1%	-	-	6%	4%
conservador	6	7%	-	-	-	-	-	-	3%	2%
centro-derecha	-	-	-	-	-	-	1	4%	0%	0%
derechista / derecha	42	48%	-	-	-	-	-	-	19%	14%

Leg.: T= Termo | TC= Termos Candidato | O= Ocorrências agência | TA= Termos Agência

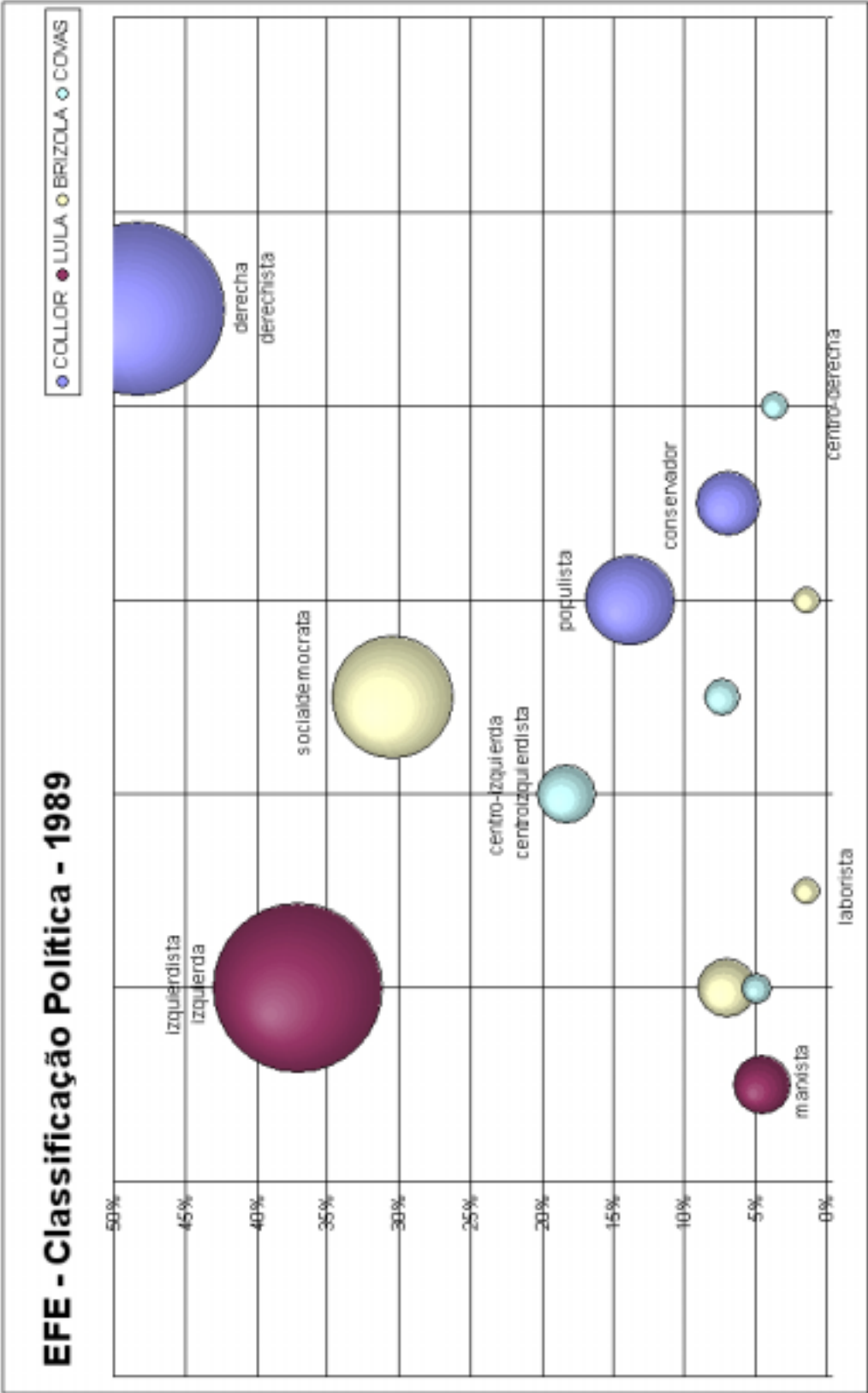


Gráfico 4: EFE – Classificação Política - 1989
Leg.: tamanho da bolha = total ocorrências do Termo por Candidato
altura da bolha = % Termo / total Termos do Candidato

5.1.4 Agência Reuters – 1989

A então agência britânica foi a única com textos em inglês dentre as pesquisadas em 1989. Isso talvez explique sua principal diferença em relação às demais: o baixo peso dos termos partidários (10%), abaixo dos tipos Pessoal (34%) e Funcional (14%). Consequentemente, foi também a única com soma dos tipos Político e Partidário inferior à metade do total de termos da agência (47%). Esse predomínio dos termos pessoais, presentes em 65% das ocorrências (Tabela 14), resulta em parte da grande frequência de referências à idade dos dois principais candidatos: Collor (25% dos termos do candidato), também identificado como *wealthy* (14%); e Lula (11%), apontado como *leader* (9%). Além da idade, a referência a Collor como *black belt karate expert* esteve presente em 5% do total de ocorrências da agência, correspondendo a 10% dos termos do candidato, somada uma ocorrência isolada do termo *karate expert* (Tabela 15).

Tabela 14: 1989 Reuters – Tipos de Termo por turno, posição e ocorrência

RTS - 1989 / Tipos	T	%TA	%O	1º t	2º t	PréN	PósN	SemN	1ºo	2ºo	>3ºo
T. POLÍTICO	67	37%	70%	39%	61%	60%	31%	8%	70%	19%	10%
T. PESSOAL	62	34%	65%	18%	82%	13%	76%	11%	26%	42%	32%
T. FUNCIONAL	26	14%	27%	35%	65%	31%	54%	15%	31%	38%	31%
T. PARTIDÁRIO	19	10%	20%	37%	63%	11%	68%	21%	26%	47%	26%
T. RELACIONAL	8	4%	8%	13%	88%	63%	25%	13%	88%	13%	0%

Leg.: T= Termo | TA= Termos Agência | O= Ocorrências agência | t = turno | N= Nome | o = ocorrência

Tabela 15: 1989 Reuters – Termos Pessoais associados a cada candidato

RTS - 1989	TERMO PESSOAL	T	%TC	%O	%TA
COLLOR	40 [-year-old]	16	25%	17%	9%
	wealthy [iest]	9	14%	9%	5%
	black belt karate expert	5	8%	5%	3%
	handsome	3	5%	3%	2%
	karate expert	1	2%	1%	1%
LULA	44 [year-old]	11	11%	11%	6%
	leader	9	9%	9%	5%
	born into rural poverty	2	2%	2%	1%
	firebrand	1	1%	1%	1%
	charismatic	1	1%	1%	1%
BRIZOLA	veteran	4	36%	4%	2%

Leg.: T= Termo | TC= Termos Candidato | O= Ocorrências agência | TA= Termos Agência

Os termos favoritos da Reuters apresentaram um cenário com o “*frontrunner right-wing populist* N, 40 [-year-old] *former governor*”, “*his rival, former lathe operator* N, 44 [year-old] *labour leader of the radical Workers Party*”, o “*veteran socialist* N”, e o “*social democrat* N”. Não foram considerados favoritos termos de tipos com apenas uma ocorrência por candidato, como *governor*, associado a Brizola, *senator* e *Brazilian Social Democratic Party*, em relação a Covas. Vale notar a ausência de termos partidários em referência a Collor e Brizola, única entre as agências, talvez devido à diferença de idioma, lembrando que a baixa quantidade de termos é proporcional ao menor número de textos da Reuters no *corpus*.

De modo semelhante à France Presse, a Reuters se referiu a Collor como *right-wing populist* (16%), mas, diferentemente da agência francesa, a britânica utilizou o termo *populist* isoladamente em pelo menos quatro ocorrências, mesma frequência de *conservative*. Outra diferença em relação às demais agências foi o uso preferencial do termo *socialist*, que correspondeu a 7% dos termos associados a Lula, mesmo percentual de *radical*, sendo os dois termos usados juntos em 3% das ocorrências do candidato (Tabela 16). *Socialist* também é o termo predominante nas referências a Brizola (36%), sempre antecedido do termo pessoal *veteran*.

Tabela 16: 1989 Reuters – Termos Políticos associados a cada candidato

RTS - 1989	TERMO POLÍTICO	T	% TC	% O	% TA
COLLOR	right-wing populist	10	16%	10%	5%
	populist	4	6%	4%	2%
	conservative	4	6%	4%	2%
	centre-right populist	2	3%	2%	1%
	right	2	3%	2%	1%
	right-wing	1	2%	1%	1%
LULA	radical	7	7%	7%	4%
	socialist	7	7%	7%	4%
	labour	5	5%	5%	3%
	radical leftist	4	4%	4%	2%
	radical socialist	3	3%	3%	2%
	left-wing radical	3	3%	3%	2%
	left-wing	3	3%	3%	2%
	leftist	3	3%	3%	2%
BRIZOLA	[veteran] socialist	4	36%	4%	2%
	left-wing	1	9%	1%	1%
	leftist	1	9%	1%	1%
COVAS	social democrat	3	60%	3%	2%

Leg.: T= Termo | TC= Termos Candidato | O= Ocorrências agência | TA= Termos Agência

Como integra outros dois termos compostos (*radical leftist* e *left-wing radical*), o termo/conceito **radical** esteve em 18% de todas as ocorrências da Reuters, sempre relacionado a Lula, correspondendo a 9% dos termos da agência, percentual semelhante ao de **populist**, usado exclusivamente em relação a Collor (Tabela 17). Interessante observar que a agência foi a única a se referir a Covas predominantemente como **social democrat** e a usar, em relação a Lula, o termo **labour** (Gráfico 5), de particular sentido para os britânicos, cujo correspondente em espanhol, **laborista**, foi usado apenas uma vez pela EFE, associado a Brizola.

Tabela 17: 1989 Reuters – Classificação Política

RTS - 1989 /	COLLOR		LULA		BRIZOLA		COVAS		TOTAL	
Classificação Política	T	%TC	T	%TC	T	%TC	T	%TC	%O	%TA
radical	-	-	17	17%			-	-	18%	9%
socialist	-	-	10	10%	4	36%	-	-	15%	8%
left-wing / leftist	-	-	13	13%	2	18%	-	-	16%	8%
labour	-	-	5	5%	-	-	-	-	5%	3%
social democrat	-	-	-	-	-	-	3	60%	3%	2%
populist	16	25%	-	-	-	-	-	-	17%	9%
conservative	4	6%	-	-	-	-	-	-	4%	2%
centre-right	2	3%	-	-	-	-	-	-	2%	1%
right-wing / right	13	21%	-	-	-	-	-	-	14%	7%

Leg.: T= Termo | TC= Termos Candidato | O= Ocorrências agência | TA= Termos Agência

Tais observações em relação à variação de uso dos termos entre as agências avalizam o quarto paralelo com as generalizações de Saracevic (2007) sobre como usuários de sistemas de informação inferem relevância:

- 4) Assim como “diferentes escalas de relevância usam critérios similares, mas podem aplicar diferentes pesos”, ***diferentes classificações políticas usam termos similares, mas aplicam diferentes pesos.***

As diferenças identificadas entre os termos recorrentes predominantes em cada agência corroboram a hipótese de que **a frequência dos termos no corpus revela sua relevância no esquema de classificação de cada agência**, ao reforçar, pela recorrência, um determinado termo/conceito na representação de cada candidato.

Para confirmar os demais paralelos e a validade da hipótese em momentos diferentes, porém, comparamos os dados de 1989 com os apurados junto às mesmas agências em 2010, etapa apresentada nas seções seguintes.

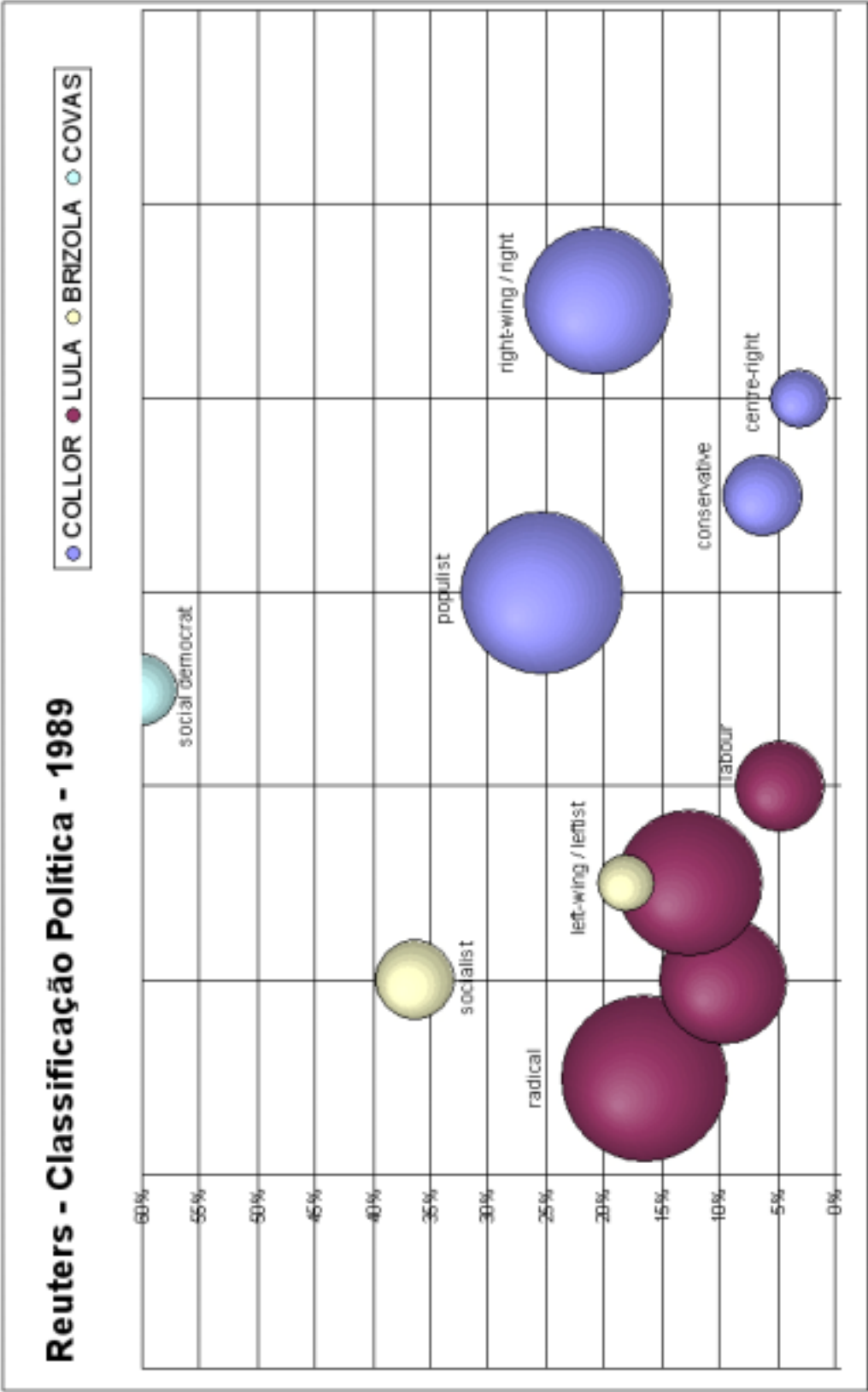


Gráfico 5: Reuters – Classificação Política - 1989
Leg.: tamanho da bolha = total ocorrências do Termo por Candidato
altura da bolha = % Termo / total Termos do Candidato

5.2 Eleição de 2010

A eleição presidencial de 2010 foi a sexta consecutiva após o fim do regime militar, e a primeira sem o nome de Luiz Inácio Lula da Silva na cédula, impedido de concorrer a um terceiro mandato. Passados 21 anos, um *impeachment* e duas reeleições, o número de postulantes caiu de 21 para nove, com apenas quatro dos partidos que disputaram em 1989 apresentando candidato próprio em 2010: PSDB, PT, PV e PCB⁴⁸.

Novamente, as agências pesquisadas citaram no máximo os quatro candidatos mais bem colocados nas pesquisas, e que participaram dos principais debates televisivos: Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB), Marina Silva (PV) e Plínio de Arruda Sampaio (PSOL). Foram analisados 164 textos (128 em espanhol, das quatro agências, e 36 em inglês, da Reuters) e identificadas 874 ocorrências com um total de 1.238 termos. Todas, à exceção do serviço em espanhol da Reuters, registraram média superior a 5,2 ocorrências por texto, com apenas a EFE registrando média de termos por ocorrência inferior a 1,5 (Tabela 18).

Tabela 18: 2010 – Ocorrência de Termos por agência

AGÊNCIAS - 2010 / Ocorrências	AFP	AP	EFE	RTS-e	RTS-i
TEXTOS	33	18	58	19	36
OCORRÊNCIAS (O)	187	94	321	86	186
Ocorrências / Textos	5,7	5,2	5,5	4,5	5,2
TERMOS AGÊNCIA (TA)	279	142	409	128	280
TERMO RECORRENTE (TR)	261	134	399	115	266
Termo / Ocorrência	1,5	1,5	1,3	1,5	1,5
T.RECORRENTES / T. AGÊNCIA	94%	94%	97%	89%	95%

Ao se referirem aos candidatos, as quatro agências pesquisadas recorreram aos mesmos tipos de termos usados em 1989, com os Termos Políticos respondendo por mais de 36% de todos os termos (um em cada três) nas três agências “européias”⁴⁹, enquanto a americana AP priorizou os Termos Partidários (32% do total), com os Políticos correspondendo a apenas um em cada quatro termos usados (25% do total). Mesmo entre as agências em que predominaram os Termos Políticos, a ordem de prioridade dos demais Tipos não se repete (Tabela 19), com cada uma adotando um tipo diferente como segundo mais usado: AFP, Pessoal (28%); EFE, Partidário (38%); Reuters, Funcional (23%).

⁴⁸ Em 1992, o X Congresso do PCB, sob comando de Roberto Freire, alterou seu nome para Partido Popular Socialista (PPS). Após longa disputa judicial, o nome original foi resgatado por antigos militantes que reorganizaram o PCB, lançando Ivan Pinheiro candidato a presidente em 2010, quando o PPS apoiou Serra.

⁴⁹ Mesmo vendida em 2007 para o grupo canadense Thomson, a Reuters segue sendo de origem européia.

Tabela 19: 2010 – Tipos de Termo usados por cada agência (espanhol)

AGÊNCIAS - 2010 / Tipos de Termo	AFP			AP			EFE			RTS-e		
	T	%TA	%O	T	%TA	%O	T	%TA	%O	T	%TA	%O
T. POLÍTICO	111	40%	59%	36	25%	38%	157	38%	49%	46	36%	53%
T. PARTIDÁRIO	19	7%	10%	46	32%	49%	155	38%	48%	28	22%	33%
T. PESSOAL	78	28%	42%	21	15%	22%	43	11%	13%	13	10%	15%
T. FUNCIONAL	53	19%	28%	27	19%	29%	32	8%	10%	29	23%	34%
T. RELACIONAL	18	6%	10%	12	8%	13%	22	5%	7%	12	9%	14%

Leg.: T= Termo | TA= Termos Agência | O= Ocorrências agência

A utilização de tipos de termos semelhantes aos de 1989, ainda que em proporções diferentes, reforça a sub-hipótese de que **as agências têm uma tipologia comum de termos**, e consolida os quatro primeiros paralelos com as generalizações apontadas por Saracevic em relação aos critérios dos usuários de sistemas de informação para inferir relevância, levando-nos a concluir que **agências diferentes usam critérios similares para atribuir relevância às informações associadas aos candidatos**, mas **aplicam diferentes pesos e múltiplos critérios usados interativamente**, cujo resultado reflete diferentes **esquemas de classificação política**, que **usam termos similares, mas aplicam diferentes pesos**.

Essas diferenças, no entanto, ficaram menos claras após 21 anos, com o cenário político brasileiro tornando-se mais homogêneo aos olhos das agências, mantendo-se a premissa de que **os termos políticos recorrentes mais usados para identificar os candidatos refletem os esquemas de classificação política de cada agência**.

Ao contrário de 1989, quando nenhum dos quatro principais candidatos teve o mesmo termo político recorrente usado prioritariamente por todas as agências, em 2010 Dilma Rousseff foi unanimemente identificada em espanhol como candidata **oficialista**, enquanto apenas a AFP priorizou **socialdemócrata** ao se referir a José Serra, classificado pelas demais como **opositor** (Tabela 20). Importante lembrar que na primeira eleição direta pós-regime militar, o governo Sarney estava tão desgastado que não havia candidato oficial e todos se apresentavam como oposição, o que em parte explica a ausência destes termos naquela eleição.

A participação de Marina Silva também introduziu novas palavras nas mesmas posições e funções de Termo Político identificadas na análise de 1989, o que nos levou a considerá-las como tal, ampliando desta forma o próprio conceito de “político”. Marina foi associada a termos como **ambientalista** (AFP), **verde** e **ecologista** (EFE), mas não recebeu qualquer classificação política própria por parte da Reuters – que em espanhol e inglês a

associou apenas uma vez ao termo *opositores/opposition*, junto com Serra e Plínio –, nem da AP, que usou somente dois termos ao se referir à candidata: *ex ministra del Medio Ambiente* (Funcional, 53% dos termos) e *del Partido Verde* (Partidário, 47%).

Tabela 20: 2010 – Termos Políticos mais associados aos candidatos por cada agência

AGÊNCIAS/	AFP		AP		EFE		RTS	
Candidatos	TR	%TC	TR	%TC	TR	%TC	TR	%TC
DILMA	oficialista	27%	oficialista	26%	oficialista	33%	oficialista ruling	35% 23%
SERRA	socialdemócrata	27%	opositor	19%	opositor	40%	opositor opposition	20% 26%
MARINA	ambientalista	22%	-	-	verde ecologista	8% 8%	-	-
PLÍNIO	radical	50%	minoritário	50%	-	-	-	-

Leg.: TR= Termo Recorrente | %TC= % entre todos os Termos associados pela agência ao Candidato

Outra particularidade da eleição de 2010 foi a participação do então presidente Luiz Inácio Lula da Silva na campanha, suscitando um desafio metodológico sobre como registrar as referências a ele associadas à candidata Dilma Rousseff. Tais termos ocorreram em todas as agências e nos dois idiomas, e para mapeá-los optamos por considerá-los de Tipo Pessoal, uma vez que termos como *delfina* (AFP), *apoyada* (AP), *apadrinada* e *handpicked* (RTS) refletem o apoio de Lula à pessoa de Dilma e não são aplicáveis ao partido, escapando à nossa definição de Termo Político. Não resta dúvida de que se trata de um aspecto político importante na representação construída, mas não fosse a opção metodológica adotada seria mais difícil identificar seu peso adequadamente.

A quantidade de referências a Lula fez com que, em todas as agências, o peso dos Termos Pessoais associados a Dilma fosse maior do que o dos associados a Serra. O então presidente foi muito mais presente do que o candidato Plínio de Arruda Sampaio, apresentado nas raras vezes em que foi citado como *radical* (AFP), *izquierdista* (EFE), *del minoritário Partido Socialismo y Libertad* (AP). A Reuters, na única referência a ele em espanhol, o aponta erroneamente como candidato *del Partido Socialista de Brasil (PSB)*, identificado em inglês como *a small socialist party*, sem nome ou sigla partidária.

A seguir, analisamos o material das quatro agências coletado em 2010, para verificar a hipótese de que **agências de notícia transnacionais recorrem a esquemas de classificação próprios, baseados numa tipologia comum de termos, cuja frequência no corpus revela os critérios de relevância de cada agência** na construção da representação dos candidatos.

5.2.1 Agência France Presse – 2010

Com base nos termos favoritos usados pela France Presse, ou seja, pelos termos (simples ou compostos) mais frequentes de cada tipo em referência a um candidato ou ao seu partido separadamente, a eleição de 2010 foi disputada pela “**favorita, la oficialista N, de 62 años, ex jefa de gabinete [ministerial] del gobernante Partido de los Trabajadores (PT, izquierda)**”; “**su rival socialdemócrata N, de 68 años, ex gobernador de São Paulo, segundo [em los sondeos]**”; “**la ambientalista, ex ministra de Medio Ambiente [de Lula], N, del Partido Verde, de 52 años, tercera [en las encuestas]**”; e “**el octogenario N, del radical Partido Socialismo y Libertad (PSOL)**”.

Assim como em 1989, a agência francesa foi a que registrou os maiores percentuais de termos políticos (40% do total de termos) e de termos políticos em ocorrências (59%), ainda que ambos tenham diminuído em relação à primeira eleição (eram 46% e 75%, respectivamente). Continuou sendo também a que apresentou o maior percentual de termos políticos na primeira ocorrência (68%), mas distante dos 81% de 21 anos antes. O abandono quase total do uso de termos políticos entre parênteses, adotado apenas duas vezes em referência ao “**Partido de los Trabajadores (PT, izquierda)**” – única utilização do termo **izquierda** associado a Dilma –, fez com que a agência deixasse de ser a única cujos termos políticos apareciam prioritariamente na posição pós-Nome (57%) para ser a de maior frequência destes termos na posição pré-Nome (78%), consolidando esta como a posição preferencial para este tipo de termo em todas as agências nas duas eleições (Tabela 21).

Tabela 21: 2010 AFP – Tipos de Termos por turno, posição e ocorrência

AFP - 2010 / Tipos	T	%TA	%O	1º t	2º t	PréN	PósN	SemN	1ºo	2ºo	>3ºo
T. POLÍTICO	111	40%	59%	49%	51%	78%	5%	17%	68%	17%	14%
T. PESSOAL	78	28%	42%	59%	41%	17%	47%	36%	27%	32%	41%
T. FUNCIONAL	53	19%	28%	68%	32%	34%	34%	32%	32%	32%	36%
T. PARTIDÁRIO	19	7%	10%	74%	26%	37%	47%	16%	58%	16%	26%
T. RELACIONAL	18	6%	10%	89%	11%	39%	33%	28%	67%	22%	11%

Leg.: T= Termo | TA= Termos Agência | O= Ocorrências agência | t = turno | N= Nome | o = ocorrência

O aumento do peso dos Termos Pessoais nos textos da AFP (presentes em 42% das ocorrências, o maior percentual entre todas as agências) reflete a frequência de referências ao presidente Lula. Ainda que a idade seja o termo pessoal mais associado aos dois candidatos (Dilma, 11%; Serra, 18%), a soma dos termos com citação a Lula corresponde a 17% de todos

os associados a Dilma, com pelo menos algum deles presente em 24% das ocorrências referentes à candidata – com destaque para o termo **delfina**, usado apenas pela agência francesa (Tabela 22), a única a identificá-la como [ex] **todopoderosa** [jefe de gabinete]. A agência foi também a única a usar em espanhol o termo Funcional ex **guerrillera** (2%), com pelo menos duas referências de que “*participó en la resistencia armada al regime militar*”.

Tabela 22: 2010 AFP – Termos associados a Dilma com referência ao presidente Lula

AFP - 2010 / Dilma - Pessoal	T	%TC	%OC	PréN	PósN	SemN	1ºo	2ºo	>3ºo
delfina [del presidente Lula]	12	8%	12%	17%	-	83%	25%	33%	42%
candidata de Lula [del...]	6	4%	6%	-	-	100%	-	33%	67%
apadrinada por el popular...	1	1%	1%	100%	-	-	-	-	100%
protegida del presidente...	1	1%	1%	-	100%		-	-	-
designada por Lula	1	1%	1%	-	-	100%	-	-	-
mano derecha de Lula	1	1%	1%	-	-	100%	-	100%	-
propulsada por el carismático...	1	1%	1%	-	-	100%	-	100%	-
elegida por Lula para sucederlo	1	1%	1%	-	100%	-	-	-	100%
Total	24	17%	24%	-	-	-	-	-	-

Leg.: T= Termo | TC= Termos Candidato | OC= Ocorrências Candidato | N= Nome | o = ocorrência

Entre as duas eleições, a AFP abandonou também a predominância de termos compostos para classificar politicamente os candidatos, adotando o unânime **oficialista** ao se referir a Dilma, mas sendo a única a priorizar **socialdemócrata** em referência a Serra, isoladamente ou antecedido de **opositor**, o segundo termo mais utilizado. Essa opção tem reflexo na redução do peso dos termos partidários, de 31% do total da agência em 1989 para 7% em 2010. Ao adotar um termo político que remete ao nome do **Partido de la Social Democracia Brasileña (PSDB)**, citado por extenso apenas uma vez, a agência sintetiza informação ao mesmo tempo em que classifica o candidato.

Mas, se no caso de Serra a menção ao nome do partido soaria redundante com o termo político, as poucas referências ao partido de Dilma – apenas 4% do total de termos da candidata – são quase todas acompanhadas de termos como **governante** ou **oficialista**, sendo o segundo associado prioritariamente à candidata. (Tabela 23). Essa redução do peso partidário pode ser reflexo também das referências ao presidente Lula, predominantes nas posições pós-Nome e sem-Nome, as prioritárias dos Termos Partidários na agência em 1989, quando foram o segundo tipo mais frequente.

Tabela 23: 2010 AFP – Termos Políticos associados a cada candidato

AFP - 2010	TERMO POLÍTICO	T	%TC	%O	%TA
DILMA	oficialista	38	27%	20%	14%
	governante	4	3%	2%	1%
	izquierda	2	1%	1%	1%
	del gobierno	2	1%	1%	1%
	del oficialismo	1	1%	1%	0%
SERRA	socialdemócrata	22	27%	12%	8%
	opositor	17	21%	9%	6%
	opositor socialdemócrata	7	9%	4%	3%
	socialdemócrata opositor	1	1%	1%	0%
MARINA	ambientalista	11	22%	6%	4%
	ecologista	3	6%	2%	1%
	verde	1	2%	1%	0%
PLÍNIO	radical	2	50%	1%	1%

Leg.: T= Termo | TC= Termos Candidato | O= Ocorrências agência | TA= Termos Agência

A introdução de novos termos em relação a 1989 não impediu a redução da quantidade de termos políticos usados pela AFP para classificar os candidatos em 2010 (Tabela 24). A dicotomia direita/esquerda, dominante na primeira eleição, foi substituída pelo confronto governo x oposição, com a agência francesa recorrendo a apenas três dos 15 termos usados 21 anos antes: *radical*, *izquierda* e *socialdemócrata*, sendo a única a adotar o termo *ambientalista* ao se referir a Marina Silva (Gráfico 6).

Tabela 24: 2010 AFP – Classificação Política

AFP - 2010 /	DILMA		SERRA		MARINA		PLÍNIO		TOTAL	
Classificação Política	T	%TC	T	%TC	T	%TC	T	%TC	%O	%TA
radical	-	-	-	-	-	-	2	50%	1%	1%
izquierda	2	1%	-	-	-	-	-	-	1%	1%
oficialista / oficialismo	39	27%	-	-	-	-	-	-	21%	14%
governante	6	4%	-	-	-	-	-	-	2%	1%
ambientalista	-	-	-	-	11	22%	-	-	6%	4%
verde	-	-	-	-	1	2%	-	-	1%	0%
ecologista	-	-	-	-	3	6%	-	-	2%	1%
socialdemócrata	-	-	30	37%	-	-	-	-	16%	11%
opositor	-	-	25	30%	-	-	-	-	13%	9%

Leg.: T= Termo | TC= Termos Candidato | O= Ocorrências agência | TA= Termos Agência

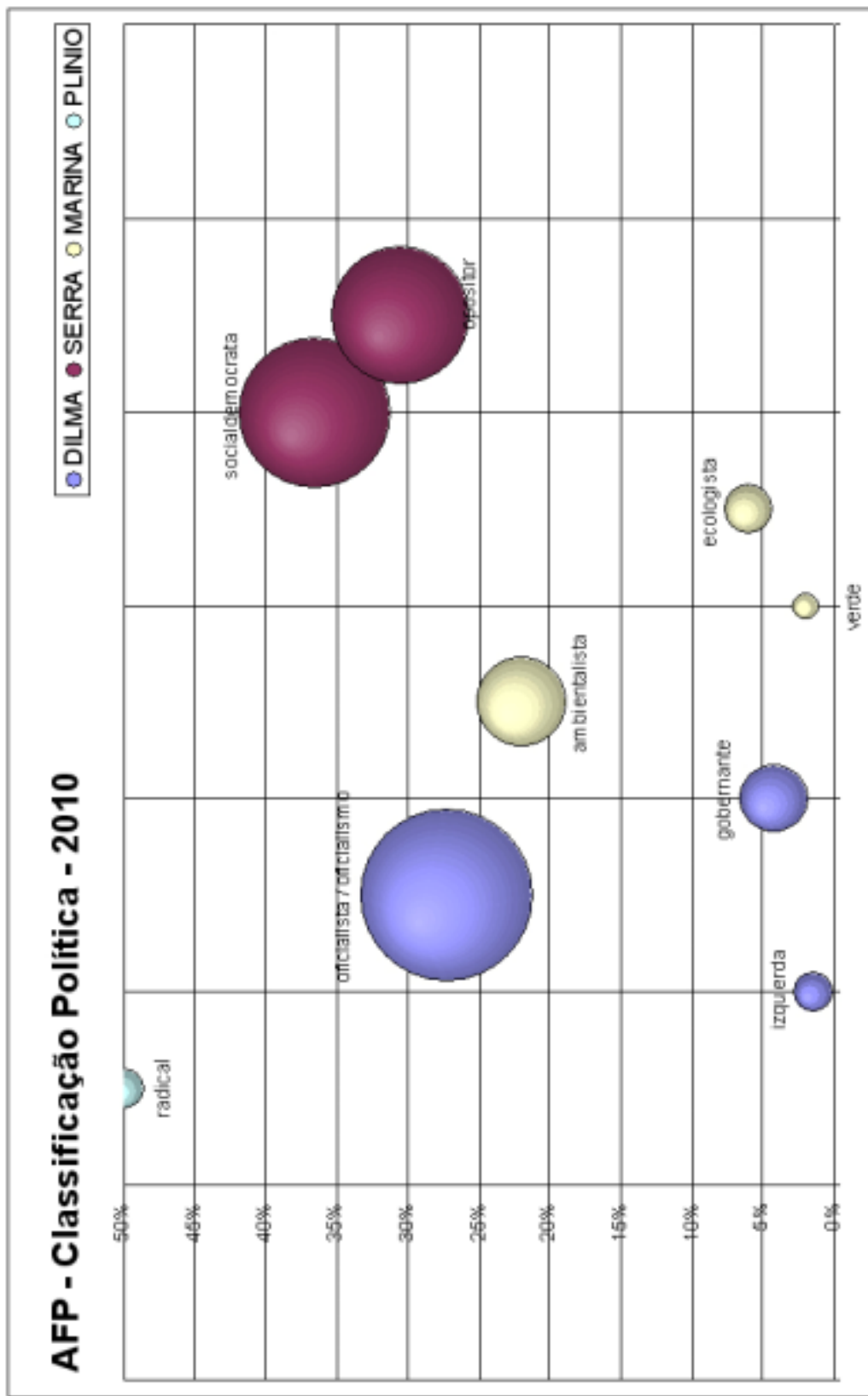


Gráfico 6: AFP – Classificação Política - 2010

Leg.: tamanho da bolha = total ocorrências do Termo por Candidato
 altura da bolha = % Termo / total Termos do Candidato

5.2.2 Agência Associated Press – 2010

A Associated Press foi a agência com menor número de textos coletados em 2010 (18) e a única dentre as quatro agências pesquisadas a adotar um tipo de termo prioritário diferente nas duas eleições, trocando o Político, correspondente a 34% do total de termos em 1989 (presentes em 59% das ocorrências), pelo Partidário, com 32% em 2010 (49% das ocorrências) (Tabela 25). Esse predomínio se deve, em grande parte, à frequência do nome do partido nas referências a José Serra (33% do total de termos do candidato), enquanto Dilma foi associada prioritariamente ao termo político **oficialista** (25%). Pesaram também as referências a Marina Silva, **del Partido Verde** (47%), e a “Plínio Sampaio Arruda” (sic), **del minoritário Partido Socialismo y Libertad**.

Tabela 25: 2010 AP – Tipos de Termo por turno, posição e ocorrência

AP - 2010 / Tipos	T	%TA	%O	1º t	2º t	PréN	PósN	SemN	1ºo	2ºo	>3ºo
T. PARTIDÁRIO	46	32%	49%	70%	30%	9%	83%	9%	46%	33%	22%
T. POLÍTICO	36	25%	38%	64%	36%	67%	19%	14%	64%	19%	17%
T. FUNCIONAL	27	19%	29%	81%	19%	41%	48%	11%	48%	33%	19%
T. PESSOAL	21	15%	22%	76%	24%	10%	62%	29%	19%	57%	24%
T. RELACIONAL	12	8%	13%	67%	33%	67%	17%	17%	75%	17%	8%

Leg.: T= Termo | TA= Termos agência | O= Ocorrências agência | t = turno | N= Nome | o = ocorrência

Considerando apenas os termos favoritos de cada tipo, o cenário construído pela AP apresentou uma disputa entre “*la candidata oficialista, N, del Partido de los Trabajadores (PT), apoyada por el presidente Luiz Inácio Lula da Silva, ex secretaria general [de su gobierno], economista, favorita para ganar*”; “*su principal rival, el opositor N, del Partido de la Social Democracia Brasileña (PSDB), economista, de 65 años*”; a “*ex ministra del Medio Ambiente N, del Partido Verde*” e “*N, del minoritario Partido Socialismo y Libertad*”.

Apesar de também associar Dilma a Lula, com o termo **apoyada por el presidente** presente em uma a cada cinco ocorrências de termos referentes à candidata, a AP reduziu o peso geral dos termos Pessoais, aplicados somente a Dilma e Serra – sendo que a este indicando apenas a idade, e errada (65 e 67 anos, quando o correto era 68). Se em 1989 os tipos Pessoal e Funcional tiveram o mesmo peso, em 2010 o último foi priorizado, em termos como **secretaria general [de gobierno]** e **economista** (Dilma); **economista, ex gobernador** e **ex ministro** (Serra), e **ex ministra del Medio Ambiente** (82% das referências a Marina Silva).

Assim como a AFP, a agência americana também associou o termo *izquierda* apenas ao *Partido de los Trabajadores (PT, izquierda)* em referências a Dilma, mas não diretamente à candidata (Tabela 26). E, ao contrário da francesa, priorizou *opositor* ao citar Serra (19% do total de termos do candidato), recorrendo somente uma vez a *socialdemócrata* – mesma frequência de *tendencia centrista* – numa opção oposta à da AFP, aparentemente para evitar a redundância entre o termo político e o nome do partido do candidato. O predomínio dos termos partidários foi reforçado pela presença de *Partido Verde* em 73% das ocorrências referentes a Marina Silva, única não relacionada a nenhum termo político, já que *minoritário*, apesar de associado apenas ao PSOL, seria aplicável também ao candidato (Tabela 27).

Tabela 26: 2010 AP – Termos Políticos associados a cada candidato

AP - 2010	TERMO POLÍTICO	T	%TC	%O	%TA
DILMA	oficialista	18	26%	19%	13%
	izquierda	3	4%	3%	2%
SERRA	opositor	10	19%	11%	7%
	de la oposición	1	2%	1%	1%
	centrista	1	2%	1%	1%
	socialdemócrata	1	2%	1%	1%
PLÍNIO	minoritario	2	50%	2%	1%

Leg.: T= Termo | TC= Termos Candidato | O= Ocorrências agência | TA= Termos Agência

Além de reduzir o peso dos termos políticos em comparação a 1989, a AP diminuiu também a quantidade de termos/conceito usados para classificar os candidatos (de 9 para 6), abandonando termos como *conservador* e *marxista*, e adotando a dicotomia *oficialista* x *opositor* (Gráfico 7).

Tabela 27: 2010 AP – Classificação Política

AP - 2010 /	DILMA		SERRA		MARINA		PLÍNIO		TOTAL	
Classificação Política	T	%TC	T	%TC	T	%TC	T	%TC	%O	%TA
minoritario	-	-	-	-	-	-	2	50%	2%	1%
izquierda	3	4%	-	-	-	-	-	-	3%	2%
oficialista	18	26%	-	-	-	-	-	-	19%	13%
centrista	-	-	1	2%	-	-	-	-	1%	1%
opositor / oposición	-	-	11	21%	-	-	-	-	12%	8%
socialdemócrata	-	-	1	2%	-	-	-	-	1%	1%

Leg.: T= Termo | TC= Termos Candidato | O= Ocorrências agência | TA= Termos Agência

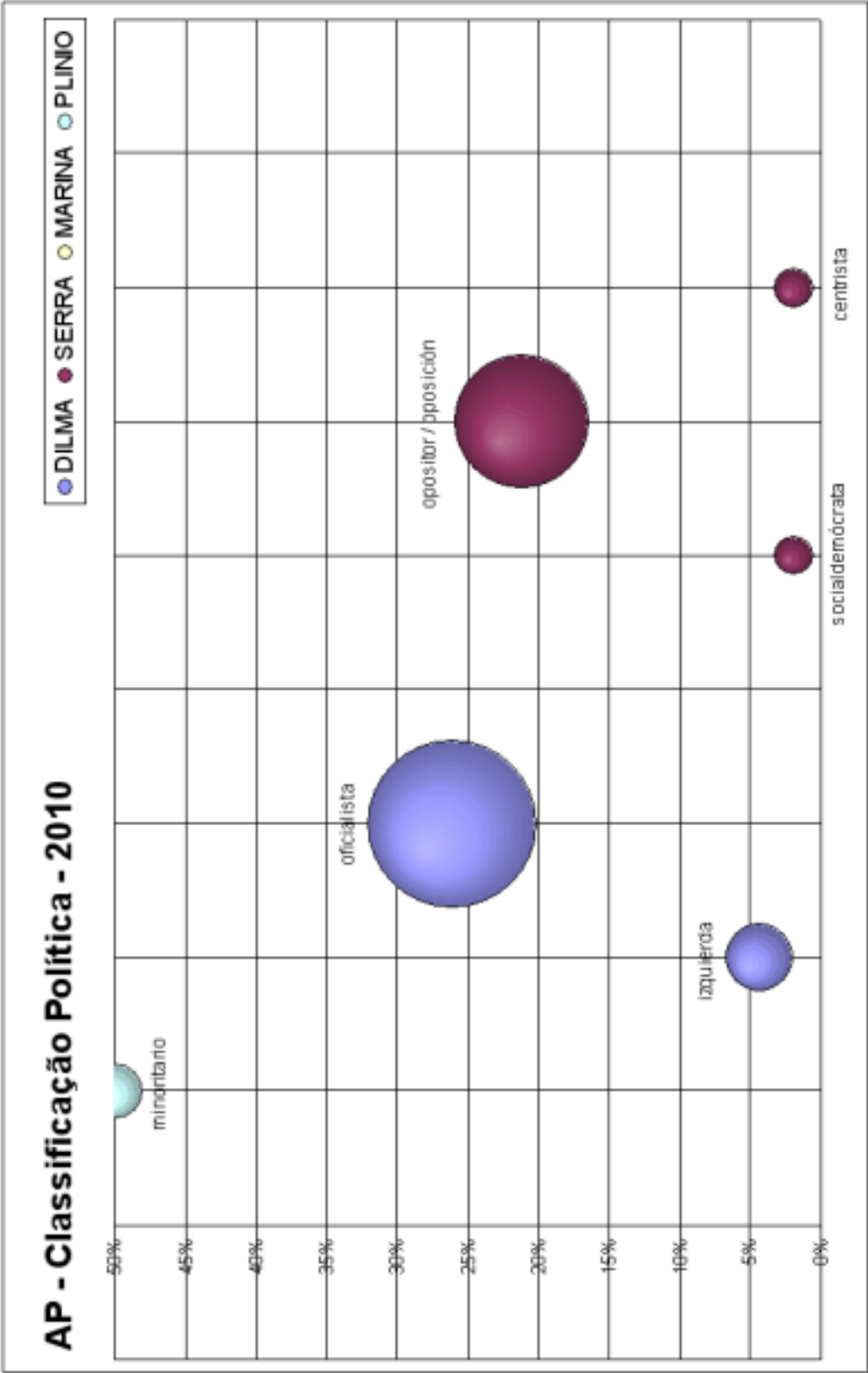


Gráfico 7: AP – Classificação Política - 2010

Leg.: tamanho da bolha = total ocorrências do Termo por Candidato
altura da bolha = % Termo / total Termos do Candidato

5.2.3 Agência EFE – 2010

A agência espanhola foi a que teve mais textos coletados (58) e a única a repetir a mesma ordem de frequência dos tipos de termos nas duas eleições, com ligeiras variações no peso de cada um (Tabela 28). Em 2010, a EFE registrou o maior percentual de termos recorrentes (97%) e a menor presença de termos por ocorrência (1,3), e construiu um cenário de termos favoritos com a candidata “*oficialista N, del Partido de los Trabajadores (PT), apoyada por [el presidente] Lula, ex ministra [de la Presidencia], favorita en [todas] las encuestas*”; “*su rival, el líder opositor N, del Partido de la Social Democracia Brasileña (PSDB), ex gobernador de São Paulo*”; a “*ecologista y senadora N, del Partido Verde (PV)*” e “*N, del Partido Socialismo y Libertad (PSOL), [fundado por disidentes del PT]*”.

Tabela 28: 2010 EFE – Tipos de Termo por turno, posição e ocorrência

EFE – 2010 / Tipos	T	%TA	%O	1º t	2º t	PréN	PósN	SemN	1ºo	2ºo	>3ºo
T. POLÍTICO	157	38%	49%	48%	52%	62%	10%	29%	60%	13%	27%
T. PARTIDÁRIO	155	38%	48%	54%	46%	15%	54%	31%	45%	35%	21%
T. PESSOAL	43	11%	13%	56%	44%	9%	40%	51%	28%	28%	44%
T. FUNCIONAL	32	8%	10%	88%	13%	34%	38%	28%	41%	16%	44%
T. RELACIONAL	22	5%	7%	36%	64%	27%	36%	36%	41%	27%	32%

Leg.: T= Termo | TA= Termos Agência | O= Ocorrências agência | t = turno | N= Nome | o = ocorrência

Apesar de a ordem de prioridade dos tipos ser a mesma, os termos Políticos perderam peso e corresponderam praticamente ao mesmo percentual de termos Partidários, estando presentes em menos de 50% das ocorrências. Foram ainda os termos mais frequentemente associados a Dilma (*oficialista*, 28% dos termos do candidato) e a Serra (*opositor*, 35%), mas *verde* e *ecologista* (8% cada), mesmo somados, ficaram atrás de *Partido Verde* (53%) e ao lado de *senadora* (16%) nas referências a Marina Silva, sendo registrada apenas uma ocorrência de *izquierdista* (20%), relacionada a Plínio de Arruda Sampaio (Tabela 29).

Mesmo com as referências a Lula correspondendo a mais de 90% dos termos pessoais e a 15% do total de termos de Dilma – com *apoyada por el presidente* respondendo por 5% – o peso destes não variou tanto quanto na AFP, uma vez que a agência espanhola, assim como a AP e a Reuters em espanhol, restringiu seu uso aos dois principais candidatos. O então presidente apareceu também em termos associados a Marina Silva – *ex ministra [del Medio Ambiente] de Lula* –, e até em referências a Serra (*derrotado por Lula*). A agência, aliás, foi a única a se referir a Serra de forma recorrente como *líder [opositor, socialdemócrata]*.

Tabela 29: 2010 EFE – Termos Políticos associados a cada candidato

EFE - 2010	TERMO POLÍTICO	T	%TC	%O	%TA
DILMA	oficialista	63	33%	20%	15%
	governante	3	2%	1%	1%
	[pro] gubernamental	2	1%	1%	0%
	izquierda	1	1%	0%	0%
SERRA	opositor	69,5	40%	22%	17%
	socialdemócrata	4	2%	1%	1%
	oposición	2	1%	1%	0%
	izquierda del PSDB	2	1%	1%	0%
	centro	1	1%	0%	0%
	derecha	1	1%	0%	0%
MARINA	verde	3	8%	1%	1%
	ecologista	3	8%	1%	1%
	opositora [es]	1,5	4%	0%	0%
PLÍNIO	izquierdista	1	20%	0%	0%

Leg.: T= Termo | TC= Termos Candidato | O= Ocorrências agência | TA= Termos Agência

A EFE foi a única a repetir a quantidade de termos usados em 1989 (nove), com substituições (Tabela 30). Mesmo também adotando prioritariamente o confronto **oficialista** x **opositor**, a agência ainda recorreu aos termos **izquierda** e **izquierdista** ao se referir a Dilma, Plínio e até Serra (Gráfico 8), que para a agência “*representa la ala más a la izquierda del PSDB*”, mesmo sendo apontado pelo menos uma vez como candidato da “*principal coalición de centro y derecha liderada pelo PSDB [...] y su aliado el Democratas*” – a única citação ao partido do candidato a vice-presidente de Serra entre todas as agências. Dilma, por outro lado, foi pelo menos uma vez identificada como “*una ex **militante** de movimientos clandestinos que llegó a ser encarcelada y torturada por el régimen militar (1964-1985)*”.

Tabela 30: 2010 EFE – Classificação Política

EFE - 2010 / Classificação Política	DILMA		SERRA		MARINA		PLÍNIO		TOTAL	
	T	%TC	T	%TC	T	%TC	T	%TC	%O	%TA
izquierda / izquierdista	1	1%	2	1%	-	-	1	20%	1%	1%
oficialista	63	33%	-	-	-	-	-	-	20%	15%
governante/gubernamental	5	3%	-	-	-	-	-	-	2%	1%
verde	-	-	-	-	3	8%	-	-	1%	1%
ecologista	-	-	-	-	3	8%	-	-	1%	1%
socialdemócrata	-	-	4	2%	-	-	-	-	1%	1%
opositor [a][es]/oposición	-	-	71,5	41%	1,5	4%	-	-	23%	18%
centro	-	-	1	1%	-	-	-	-	0%	0%
derecha	-	-	1	1%	-	-	-	-	0%	0%

Leg.: T= Termo | TC= Termos Candidato | O= Ocorrências agência | TA= Termos Agência

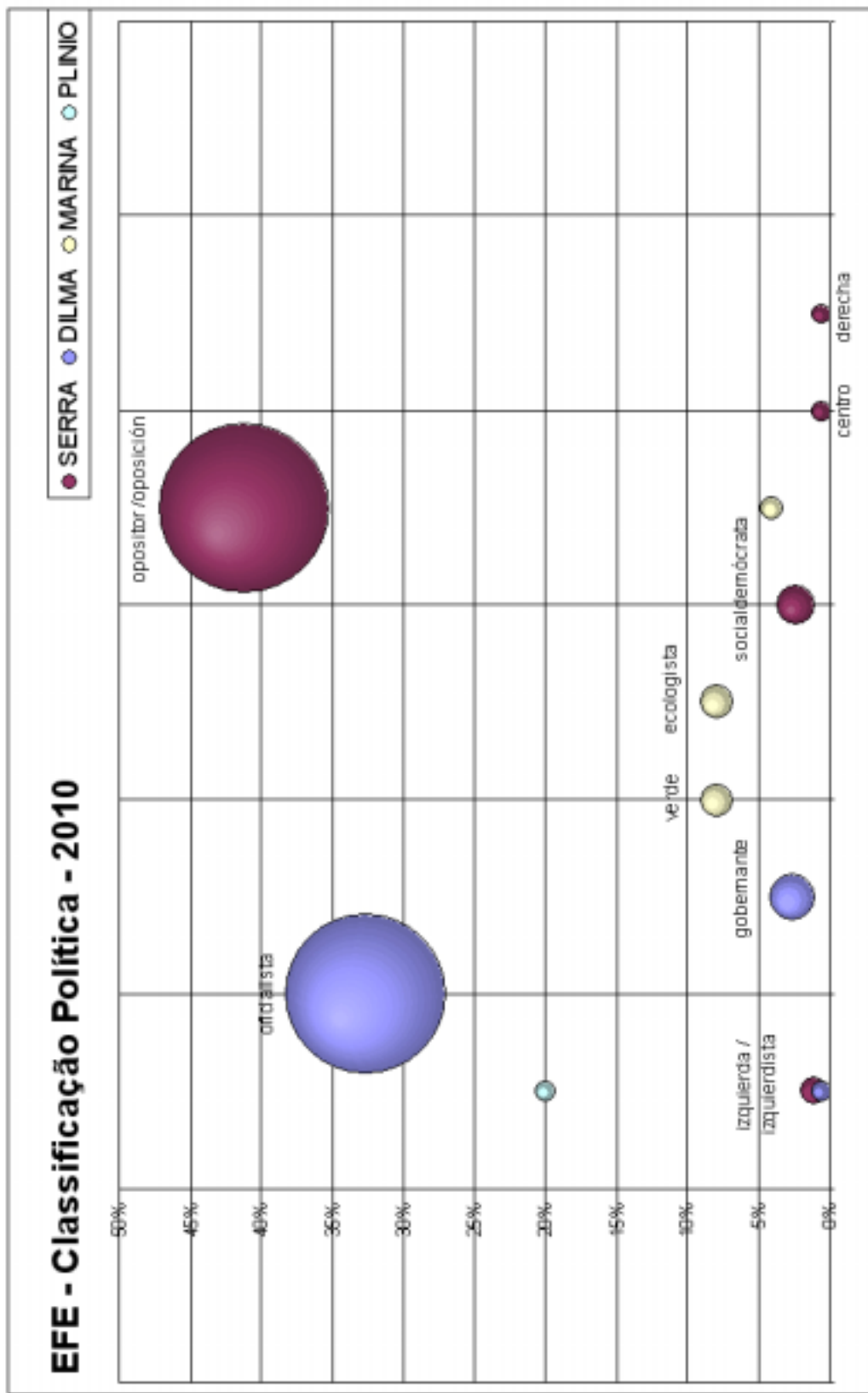


Gráfico 8: EFE – Classificação Política - 2010

Leg.: tamanho da bolha = total ocorrências do Termo por Candidato
altura da bolha = % Termo / total Termos do Candidato

5.2.4 Agência Reuters – 2010

Única agência com textos em inglês no *corpus* de 1989, a centenária agência britânica, comprada pelo grupo canadense Thomson em 2007, possibilitou a comparação não apenas entre dois momentos, como as demais em espanhol, mas entre dois idiomas no mesmo momento.

A primeira diferença entre os dois serviços na eleição de 2010 é o volume de textos (19 em espanhol e 36 em inglês), o que não significa necessariamente que a produção nos dois idiomas reflita essas proporções, uma vez que o material foi coletado somente a partir das seções de notícias internacionais do *Google News*, construídas com base em algoritmos de indexação e acordos comerciais.

Todavia, é relevante considerar que o principal serviço da Reuters seja o produzido em inglês, assim como o da EFE em espanhol (o que explicaria a maior quantidade de textos desta no idioma), e que este fator contribui para uma maior quantidade de textos disponíveis em inglês.

Outra distinção foi a presença dos termos recorrentes, que corresponderam a 89% dos termos em espanhol, o menor percentual entre todas as agências, enquanto o serviço em inglês registrou 95%, alinhado com as demais e próximo dos 93% registrados em 1989. Apesar de os textos em espanhol apresentarem a menor média de ocorrências (4,5) entre todas as agências, a média de termos por ocorrência foi a mesma das demais, à exceção da EFE.

Mais significativo é observar que a agência adotou a mesma ordem de prioridade de Tipos de Termos nos dois idiomas, com percentuais de ocorrência bem próximos nos dois tipos mais usados, sendo a única em que os Termos Funcionais foram o segundo tipo mais freqüente, ainda que a distância para os Termos Partidários seja mínima em espanhol. ()

Tabela 31: 2010 Reuters – Tipos de Termo usados em espanhol e inglês

RTS - 2010 / Tipos de Termos	RTS - ESPANHOL			RTS - INGLÊS		
	T	%TA	%O	T	%TA	%O
T. POLÍTICO	46	36%	53%	96	34%	52%
T. FUNCIONAL	29	23%	34%	74	26%	40%
T. PARTIDÁRIO	28	22%	33%	41	15%	22%
T. PESSOAL	13	10%	15%	38	14%	20%
T. RELACIONAL	12	9%	14%	31	11%	17%

Leg.: T= Termo | TA= Termos Agência | O= Ocorrências agência

O peso dos termos políticos foi bastante próximo (36% em espanhol, 34% em inglês) e ambos os serviços adotaram a dicotomia **oficialista/ruling** x **opositor/opposition**, mas com discrepância maior entre os percentuais (Tabela 32). Nos dois idiomas, Marina foi associada apenas uma vez aos termos **opositores/opposition**, juntamente com Serra e Plínio, não recebendo classificação política própria, enquanto Plínio foi citado pelo menos uma vez como candidato **of a small socialist party**.

Tabela 32: 2010 Reuters – Termos Políticos mais usados em espanhol e inglês

RTS - 2010 / Candidatos	RTS - ESPANHOL		RTS – INGLÊS	
	TR	%TC	TR	%TC
DILMA	oficialista	35%	ruling	23%
SERRA	opositor	20%	opposition	26%

Leg.: TR= Termo Recorrente | %TC= %Termos Candidato

Diferentemente das demais agências, a Reuters associou José Serra de modo recorrente aos termos **centrista** (7%) e **centrist** (8%), em referências ao candidato e a seu partido. Foi a única também a usar pelo menos uma vez o termo **conservador** relacionado a Serra, apenas em espanhol. A principal diferença entre textos da agência nos dois idiomas foi o peso que o serviço em inglês deu a termos como **leftist/left-leaning** associados a Dilma (11% dos termos da candidata, contra 3% em espanhol) e no uso de **marxist** (3%), sempre seguido de **guerrilla** (4%) em referências a Dilma apenas no serviço em inglês – o único a identificá-la como **center-left** (1%).

A opção de considerar como Tipo Funcional termos como **guerrilla** e **rebel**, pelo caráter de atividade que carregam e por sua relação com termos de outros tipos – como em **marxist guerrilla leader** e **leftist rebel** (associados a Dilma) – contribuiu para que os Termos Funcionais fossem o segundo tipo mais usado pela agência em 2010, nos dois idiomas (Tabelas 33 e 34). Apesar do peso total semelhante, os Termos Funcionais representaram 30% dos termos dedicados a Dilma em inglês, contra 23% em espanhol, com ambos priorizando o mesmo cargo: **former chief of staff** (10%) e **ex jefa de Gabinete** (15%).

Serra registrou variação menor: 23% em inglês (chamado pelo menos uma vez de **Cornell-educated economist**) e 21% em espanhol, sendo prioritariamente identificado como **former governor** (19%) e **ex gobernador** (17%), respectivamente. A agência também foi a única a se referir a Dilma, nos dois idiomas, como **funcionaria pública** (6%) e **career civil servant** (8%), utilizando pelo menos uma vez o termo **career bureaucrat**.

Tabela 33: 2010 Reuters – Termos Funcionais associados a Dilma em inglês

RTS - 2010 / Dilma - Funcional	T	%TC	%OC	PréN	PósN	SemN	1 ^o	2 ^o	>3 ^o
former chief of staff	16	10%	16%	-	69%	31%	-	69%	31%
career civil servant	12	8%	12%	-	67%	33%	-	50%	50%
former leftist militant	8	5%	8%	25%	50%	25%	-	38%	63%
former [T] guerrilla [leader]	6	4%	6%	17%	83%	-	17%	50%	33%
former top Lula aide	1	1%	1%	-	100%	-	100%	-	-
former leftist rebel	1	1%	1%	-	100%	-	-	-	100%
career bureaucrat	1	1%	1%	-	100%	-	-	-	100%
civil servant	1	1%	1%	-	100%	-	100%	-	-
former energy minister	1	1%	1%	-	100%	-	-	100%	-
Termo Funcional %TC	47	30%	25%	6%	70%	23%	6%	51%	43%

Leg.: T= Termo | TC= Termos Candidato | OC= Ocorrências Candidato | N= Nome | o = ocorrência

Tabela 34: 2010 Reuters – Termos Funcionais associados a Dilma em espanhol

RTS - 2010 / Dilma - Funcional	T	%TC	%OC	PréN	PósN	SemN	1 ^o	2 ^o	>3 ^o
[ex] jefa de Gabinete	10	15%	22%	30%	40%	30%	30%	50%	20%
funcionaria pública	4	6%	9%	-	50%	50%	-	50%	50%
ministra de Energía	1	2%	2%	-	100%	-	-	-	100%
Termo Funcional %TC	15	23%	17%	20%	47%	33%	20%	47%	33%

Leg.: T= Termo | TC= Termos Candidato | OC= Ocorrências Candidato | N= Nome | o = ocorrência

Apesar do menor peso dos Termos Pessoais (o segundo tipo mais freqüente em 1989), a Reuters foi a única a identificar Dilma, nos dois idiomas, como **cancer survivor/sobreviviente del cáncer** e, apenas em inglês, como **twice-divorced**, referindo-se a Marina Silva, também apenas em inglês, como **evangelical Christian**. A agência priorizou a idade de Dilma e Serra nos dois idiomas, e foi a única que, em ambos, associou a candidata ao termo **pragmatica/pragmatic**, sendo ainda a que registrou menos ocorrências com referências ao presidente Lula, como **apoyada** [apadrinada] e **handpicked by** [chosen successor].

A agência foi também a que deu mais peso aos Termos Relacionais, usados principalmente em referências a José Serra, apontado como **rival** (13% dos termos do candidato em espanhol e 9% em inglês) e **challenger** (10%). Os termos relacionais corresponderam a 23% dos termos associados a Serra em inglês e 19% em espanhol, percentuais superiores aos 17% da AP, e muito acima dos 5% registrados nos textos de AFP e EFE, que, ao contrário, indicam freqüência maior de Termos Relacionais associados a Dilma, apontada por ambas como **favorita** (6% dos termos da candidata na AFP e 5% na EFE).

5.2.4.1 Agência Reuters – Espanhol

O serviço em espanhol da Reuters teve o segundo menor número de textos coletados (19, um a mais que a AP) e registrou as menores frequências de ocorrências por texto (4,5) em 2010 e de termos recorrentes nas duas eleições: 89%. Com base nos termos favoritos da agência em espanhol, a eleição de 2010 teve como candidatos a “**oficialista N, [ex] jefa de Gabinete, de 62 años, del Partido de los Trabajadores (PT)**”, “**su [principal] rival opositor, el ex gobernador N, del Partido de la Social Democracia de Brasil (PSDB)**”, a “**ex ministra de Medio Ambiente, del Partido Verde (PV), N**”, e “**el aspirante del Partido Socialista de Brasil (PSB), N**” (sic).

Como nas demais agências em espanhol, os Termos Políticos predominaram na posição pré-Nome, mas tiveram na Reuters o menor percentual registrado: 54% (Tabela 35). Como no serviço em inglês, a agência teve o maior percentual de Termos Funcionais (23%) dentre as pesquisadas em espanhol, ainda que praticamente igual ao de Termos Partidários (22%). O tipo foi o segundo mais associado a Dilma (23%), com prioridade para [ex] **jefa de Gabinete** (15%), enquanto Serra foi identificado como **ex gobernador** (17%) e Marina Silva como **ex ministra del Medio Ambiente** (43%). Como visto, a agência foi também a única a se referir a Dilma como **funcionaria publica** (6%), usando apenas uma vez o termo **ministra de Energia**.

Tabela 35: 2010 Reuters – Tipos de Termo por turno, posição e ocorrência (espanhol)

RTS - 2010 / Tipos (e)	T	%TA	%O	1° t	2° t	PréN	PósN	SemN	1°o	2°o	>3°o
T. POLÍTICO	46	36%	53%	65%	35%	54%	20%	26%	63%	22%	15%
T. FUNCIONAL	29	23%	34%	79%	21%	34%	38%	28%	34%	34%	31%
T. PARTIDÁRIO	28	22%	33%	71%	29%	43%	36%	21%	64%	29%	7%
T. PESSOAL	13	10%	15%	46%	54%	8%	77%	15%	8%	54%	38%
T. RELACIONAL	12	9%	14%	50%	50%	67%	0%	33%	75%	8%	17%

Leg.: T= Termo | TA= Termos Agência | O= Ocorrências agência | t = turno | N= Nome | o = ocorrência

A Reuters foi a agência que mais associou Dilma Rousseff ao termo **oficialista** (35%), presente em 50% das ocorrências relacionadas à candidata. Apesar de os termos **opositor[es]/oposición** corresponderem a 23% dos termos associados a Serra (Tabela 36), o serviço em espanhol (assim como a AP) priorizou o nome do partido por extenso (22% dos termos) como principal Termo Recorrente nas referências ao candidato – diferentemente dos textos em inglês, em que predominaram o termo **opposition** (26%) e a sigla (PSDB, 12%).

Tabela 36: 2010 Reuters – Termos Políticos associados a cada candidato (espanhol)

RTS - 2010 (e)	TERMO POLÍTICO	T	%TC	%O	%TA
DILMA	oficialista	23	35%	27%	18%
	gobernante	3	5%	3%	2%
	izquierda	1	2%	1%	1%
	izquierdista	1	2%	1%	1%
SERRA	opositor	10,5	20%	12%	8%
	centrista	4	7%	5%	3%
	oposición	2	4%	2%	2%
	conservador	1	2%	1%	1%
MARINA	opositores	0,5	7%	1%	0%

Leg.: T= Termo | TC= Termos Candidato | O= Ocorrências agência | TA= Termos Agência

Mesmo com a predominância da dicotomia **oficialista** x **opositor** (Tabela 36), a Reuters foi a única agência a associar o termo **centrista** de forma recorrente a José Serra e seu partido (7% dos termos), e a única a usar o termo **conservador** pelo menos uma vez em relação ao candidato. Já Marina Silva foi citada apenas uma vez como **opositores**, juntamente com Serra (Gráfico 9).

Diferentemente do serviço em inglês, os termos **izquierda** e **izquierdista** apareceram associados a Dilma apenas uma vez cada – *militó em la izquierda* e de *tendencia izquierdista* –, não havendo ocorrência de termos como **marxist**, **guerrilla** e **rebel**, presentes apenas nos textos da agência em inglês.

Tabela 37: 2010 Reuters – Classificação Política (espanhol)

RTS - 2010 (e)	DILMA		SERRA		MARINA		PLÍNIO		TOTAL	
Classificação Política	T	%TC	T	%TC	T	%TC	T	%TC	%O	%TA
izquierda / izquierdista	2	3%	-	-	-	-	-	-	2%	2%
oficialista	23	35%	-	-	-	-	-	-	27%	18%
gobernante	3	5%	-	-	-	-	-	-	3%	2%
opositor / oposición	-	-	12,5	23%	0,5	7%	-	-	15%	10%
centrista	-	-	4	7%	-	-	-	-	5%	3%
conservador	-	-	1	2%	-	-	-	-	1%	1%

Leg.: T= Termo | TC= Termos Candidato | O= Ocorrências agência | TA= Termos Agência

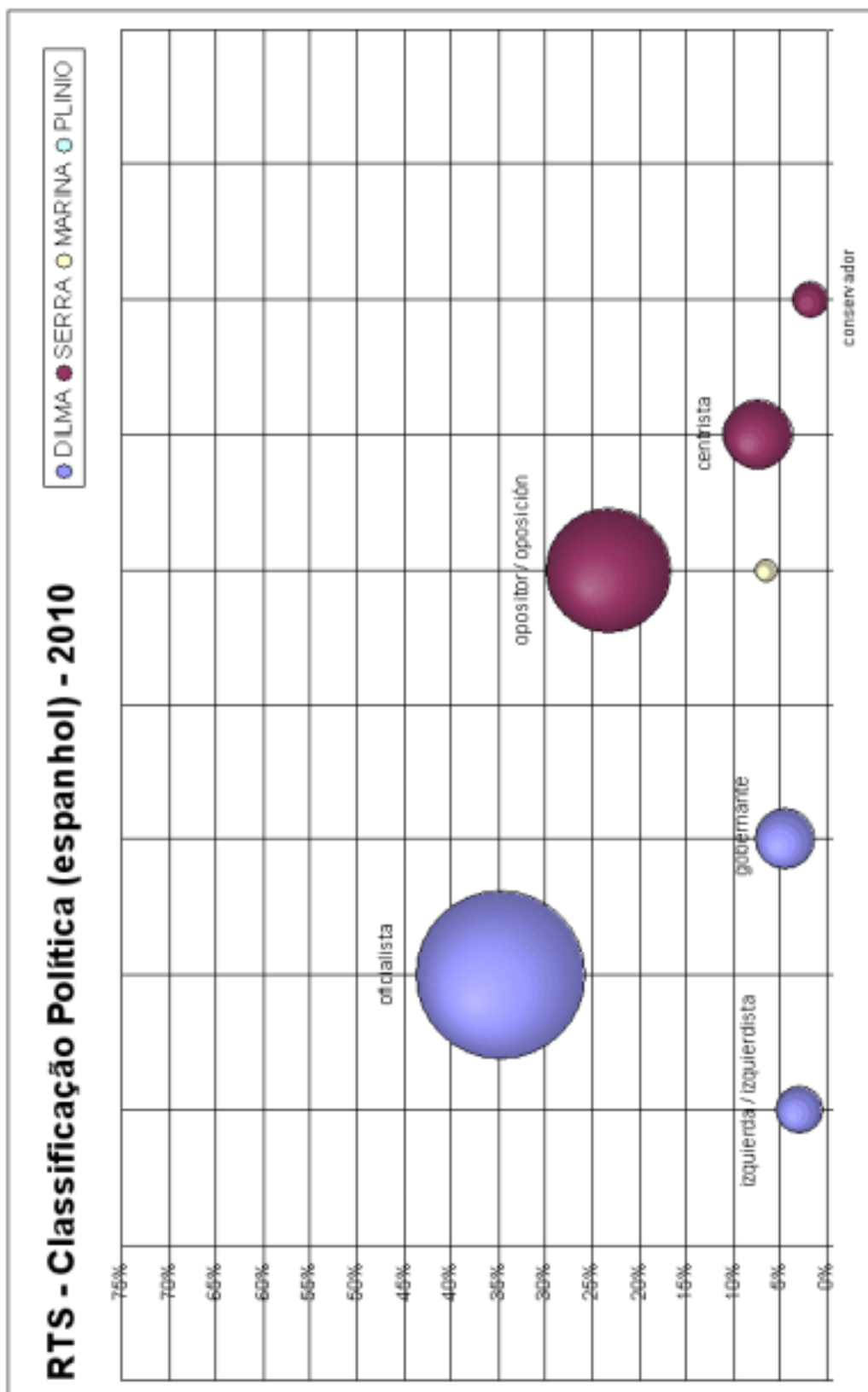


Gráfico 9: Reuters – Classificação Política em espanhol - 2010
Leg.: tamanho da bolha = total ocorrências do Termo por Candidato
 altura da bolha = % Termo / total Termos do Candidato

5.2.4.2 Agência Reuters – Inglês

Apesar de apresentarem a mesma ordem de prioridade dos tipos de termos (Tabela 38), o serviço em inglês da Reuters deu um peso menor aos termos partidários (15%) do que o em espanhol (22%) – como ocorrera em 1989, quando responderam por 10% do total de termos da agência, em inglês, enquanto as demais, em espanhol, registraram entre 25% (AP) e 38% (EFE). Mesmo assim, o termo **Workers' Party** correspondeu a 10% do total associado a Dilma, enquanto a sigla **PT** representou 2%. A proporção foi invertida em relação a Serra, com **PSDB party** sendo usado prioritariamente (12%) em vez do nome do partido: **Brazilian Social Democracy Party** (2%). Já Marina Silva foi identificada em 60% das ocorrências como *the Green Party candidate*, correspondente a 44% dos termos associados a ela.

Considerando-se os termos favoritos de cada tipo, o cenário da Reuters em inglês foi composto por “*the ruling party candidate, N, former chief of staff, 62-year-old, of the Workers' Party*”, “*the opposition challenger, former S. Paulo governor N, 68, of the centrist PSDB party*”, “*a third candidate, former Environment Minister, Green Party's N, an evangelical Christian*”, e “*N, of a small socialist party*”.

Tabela 38: 2010 Reuters – Tipos de Termo por turno, posição e ocorrência (inglês)

RTS - 2010 (i)	T	%TA	%O	1° t	2° t	PréN	PósN	SemN	1°o	2°o	>3°o
T. POLÍTICO	96	34%	52%	63%	38%	65%	30%	5%	65%	18%	17%
T. FUNCIONAL	74	26%	40%	68%	32%	23%	57%	20%	15%	51%	34%
T. PARTIDÁRIO	41	15%	22%	71%	29%	22%	76%	2%	34%	20%	46%
T. PESSOAL	38	14%	20%	74%	26%	3%	82%	16%	11%	37%	53%
T. RELACIONAL	31	11%	17%	61%	39%	77%	3%	19%	90%	3%	6%

Leg.: T= Termo | TA= Termos Agência | O= Ocorrências agência | t = turno | N= Nome | o = ocorrência

Além de representarem quase o mesmo percentual no total de termos nos dois idiomas (34% em inglês, 36% em espanhol), os Termos Políticos registraram praticamente a mesma presença no total de ocorrências (52% e 53%) e frequência muito próxima na primeira ocorrência (65%, 63%), com distinção percentual maior apenas quanto à posição, com 65% antes do nome em inglês, e 54% na mesma posição em espanhol. A principal diferença entre os textos dos dois serviços da Reuters foi a frequência dos termos **leftist** e **left-leaning**, que somados representam 11% do total de termos associados a Dilma Rousseff, contra 3% de **izquierda** / **izquierdista**, além do uso de **marxist guerrilla** (Tabela 39), sem correspondente em espanhol.

Tabela 39: 2010 Reuters – Termos Políticos (inglês)

RTS - 2010 (i)	TERMO POLÍTICO	T	%TC	%O	%TA
DILMA	ruling [party]	36	23%	19%	13%
	leftist	11	7%	6%	4%
	left-leaning	6	4%	3%	2%
	marxist	4	3%	2%	1%
	center-left	2	1%	1%	1%
SERRA	opposition	27,3	26%	15%	10%
	centrist	7	7%	4%	3%
	centrist opposition	1	1%	1%	0%
MARINA	opposition	0,3	2%	0%	0%
PLÍNIO	socialist party	1	75%	1%	0%
	opposition	0,3	25%	0%	0%

Leg.: T= Termo | TC= Termos Candidato | O= Ocorrências agência | TA= Termos Agência

Apesar de privilegiar a dicotomia **ruling** x **opposition** (Tabela 40), os textos da Reuters em inglês foram os que recorreram com mais frequência à metáfora esquerda-centro-direita, predominante em 1989, ao se referir aos candidatos como **leftist**, **center-left** e **centrist**, sendo também a única a usar **marxist** e **socialist**, associados a Dilma e Plínio, respectivamente (Gráfico 10).

Tabela 40: 2010 Reuters – Classificação Política (inglês)

RTS - 2010 (i)	DILMA		SERRA		MARINA		PLÍNIO		TOTAL	
Classificação Política	T	%TC	T	%TC	T	%TC	T	%TC	%O	%TA
marxist	4	3%	-	-	-	-	-	-	2%	1%
socialist	-	-	-	-	-	-	1	75%	1%	0%
leftist / left-leaning	17	11%	-	-	-	-	-	-	9%	6%
ruling party	36	23%	-	-	-	-	-	-	19%	13%
center-left	2	1%	-	-	-	-	-	-	1%	1%
opposition	-	-	28,3	27%	0,3	2%	0,3	25%	16%	10%
centrist	-	-	8	8%	-	-	-	-	4%	3%

Leg.: T= Termo | TC= Termos Candidato | O= Ocorrências agência | TA= Termos Agência

A julgar pela comparação dos Tipos de Termos e o peso dos Termos Políticos associados a cada candidato nos serviços em inglês e espanhol da Reuters em 2010, podemos considerar que **os critérios de relevância são estáveis enquanto outros aspectos (idioma) mudam**. O aprofundamento dessa resposta, assim como dos paralelos 5 e 6 e da questão restante, exigiu comparação com os dados da eleição de 1989, apresentada na subseção 5.3.

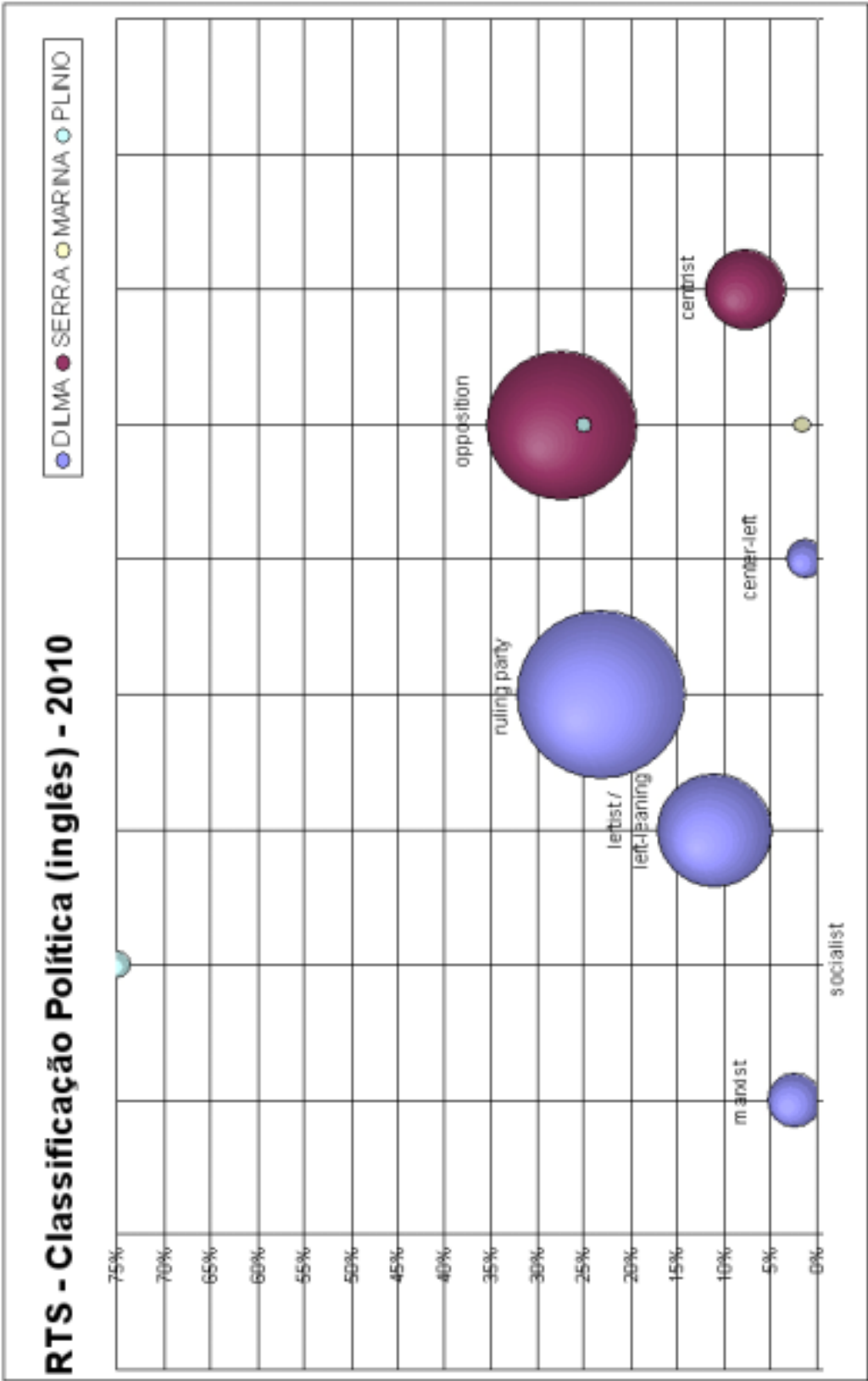


Gráfico 10: Reuters – Classificação Política em inglês - 2010
Leg.: tamanho da bolha = total ocorrências do Termo por Candidato
altura da bolha = % Termo / total Termos do Candidato

5.3 Comparação entre eleições: 1989/2010

A análise comparativa do material coletado nas duas eleições corroborou a hipótese de que **agências de notícia transnacionais recorrem a esquemas de classificação próprios, baseados numa tipologia comum de termos, cuja frequência no *corpus* revela os critérios de relevância de cada uma**, e permitiu algumas conclusões em relação aos demais paralelos com as generalizações e questões levantadas por Saracevic (2009) em relação aos critérios de relevância dos usuários de sistemas de informação.

A análise isolada de cada eleição, realizada nas seções 5.1 e 5.2, indicou que **agências de notícia diferentes usam critérios similares para atribuir relevância às informações associadas aos candidatos, mas aplicam diferentes pesos e múltiplos critérios usados interativamente**. O resultado reflete diferentes **esquemas de classificação política**, que **usam termos similares, mas aplicam diferentes pesos**.

Partindo da premissa de que **os termos políticos recorrentes mais usados para identificar os candidatos refletem os esquemas de classificação política de cada agência**, adotada nas seções precedentes, a comparação entre textos das mesmas agências com intervalo de 21 anos avalizou os paralelos restantes, ao apontar que:

5) Assim como “*diferentes seleções são feitas [pelos usuários] em diferentes estágios usando critérios similares, mas possivelmente com diferentes pesos*”, **diferentes seleções (de termos) são feitas pelas agências em diferentes eleições usando critérios similares, mas possivelmente com diferentes pesos**.

6) Assim como “*o que é tópico muda com o progresso na tarefa e no tempo*”, **o que é termo político muda com o progresso numa eleição e entre eleições**.

Ao longo da análise, avaliamos também os paralelos com duas das questões levantadas por Saracevic (2009) em relação aos usuários:

7) “*Os julgamentos de relevância são estáveis enquanto tarefas e outros aspectos mudam?*”

– **Critérios de relevância são estáveis enquanto candidatos e outros aspectos (idioma) mudam?**

8) “*Os julgamentos de relevância são consistentes entre julgadores ou um grupo de julgadores?*”

– **Os critérios de relevância são consistentes entre agências?**

Para tanto, construímos uma matriz de classificação política com os termos/conceitos usados pelas agências nas duas eleições, além de quadros comparativos de tipos e termos, apresentados a seguir.

Como visto na subseção 5.2, a comparação entre os serviços da Reuters em inglês e espanhol sugeriu que **os critérios de relevância são estáveis enquanto outros aspectos (idioma) mudam**. A análise das quatro agências nas duas eleições mostrou que alguns critérios são estáveis também quando os candidatos mudam, ainda que pesos e termos variem.

Dentre as semelhanças nos dois períodos destacam-se o alto percentual de termos recorrentes em todas as agências (entre 89% e 97%, com a AP registrando 94% nas duas eleições) e a média de ocorrências por texto (entre 4,4 e 5,8), com uma convergência maior desta na segunda eleição (Tabela 41). É estável também a média de termos por ocorrência de cada agência entre eleições – à exceção da Reuters, que, todavia, apresenta estabilidade entre idiomas em 2010.

Tabela 41: Ocorrência de Termos por agência em 1989 e 2010

AGÊNCIAS - 1989 e 2010 / Ocorrências	AFP		AP		EFE		RTS-i		RTS-e
	1989	2010	1989	2010	1989	2010	1989	2010	2010
TEXTOS	47	33	30	18	42	58	22	36	19
OCORRÊNCIAS (O)	206	187	174	94	224	321	96	186	86
Ocorrências / Textos	4,4	5,7	5,8	5,2	5,3	5,5	4,4	5,2	4,5
TERMOS TOTAL (TT)	337	279	278	142	293	409	182	280	128
T. RECORRENTE (TR)	306	261	262	134	274	399	169	266	115
Termo / Ocorrência	1,6	1,5	1,6	1,5	1,3	1,3	1,9	1,5	1,5
T.Recorrentes / T. Total	91%	94%	94%	94%	94%	97%	93%	95%	89%

A repetição dos tipos de termos, ainda que resultado de decisões metodológicas que procuraram esgotar as possibilidades de categorização dos termos encontrados, é em si um sinal de estabilidade nos critérios de relevância das agências ao longo do tempo, destacado pela predominância dos termos políticos em três das quatro agências pesquisadas – com a AP invertendo a ordem de 1989 ao priorizar os termos partidários em 2010. Todas, no entanto, **aplicam diferentes pesos** (paralelo 2) também de uma eleição para a outra, sendo que apenas a EFE repete a mesma ordem de prioridade e o mesmo percentual do segundo tipo mais frequente (Partidário, 38%) em ambas.

Em todas as agências houve redução do peso dos Termos Políticos no total de termos em relação à primeira eleição (Tabela 42) – com o mínimo de 25% do total de termos políticos registrado pela AP –, e na sua frequência no total de Ocorrências (Tabela 43) – ainda acima de 50% apenas na AFP e na Reuters. O espaço foi ocupado pelos outros tipos, com cada agência adotando um segundo tipo mais frequente em 2010, diferentemente de 1989, quando AFP, AP e EFE adotaram a mesma ordem de prioridade.

Tabela 42: Tipos de Termo por agência em 1989 e 2010 (% Termos)

AGÊNCIAS 1989 - 2010 /	AFP		AP		EFE		RTS-i		RTS-e
Tipos de Termo (% TA)	1989	2010	1989	2010	1989	2010	1989	2010	2010
T. POLÍTICO	46%	40%	34%	25%	45%	38%	37%	34%	36%
T. PARTIDÁRIO	31%	7%	25%	32%	38%	38%	10%	15%	22%
T. PESSOAL	10%	28%	19%	15%	8%	11%	34%	14%	10%
T. FUNCIONAL	9%	19%	19%	19%	7%	8%	14%	26%	23%
T. RELACIONAL	4%	6%	4%	8%	3%	5%	4%	11%	9%

Leg.: %TA = % total Termos Agência | RTS-i = Reuters em Inglês | RTS-e = Reuters em Espanhol

Tabela 43: Tipos de Termo por agência em 1989 e 2010 (% Ocorrências)

AGÊNCIAS 1989 - 2010 /	AFP		AP		EFE		RTS-i		RTS-e
Tipos de Termo (% O)	1989	2010	1989	2010	1989	2010	1989	2010	2010
T. POLÍTICO	75%	59%	54%	38%	58%	49%	70%	52%	53%
T. PARTIDÁRIO	50%	10%	39%	49%	49%	48%	20%	22%	33%
T. PESSOAL	17%	42%	30%	22%	10%	13%	65%	20%	15%
T. FUNCIONAL	16%	28%	30%	29%	9%	10%	27%	40%	34%
T. RELACIONAL	6%	10%	6%	13%	4%	7%	8%	17%	14%

Leg.: % = % total Ocorrências agência | RTS-i = Reuters em Inglês | RTS-e = Reuters em Espanhol

Essa variação confirma o quinto paralelo com as generalizações de Saracevic, pelo qual **diferentes seleções são feitas pelas agências em diferentes eleições usando critérios similares, mas possivelmente com diferentes pesos**. Indica também que, apesar da estabilidade nos tipos de termos e na predominância dos termos políticos, **quando os candidatos mudam o peso dos critérios de relevância varia** entre agências e numa mesma agência entre as eleições.

A única unanimidade na ordem de prioridade das agências nas duas eleições foi o menor peso dado aos Termos Relacionais, apesar de todas aumentarem sua frequência em relação à primeira eleição. Ainda assim há particularidades estáveis, como o maior peso dado ao tipo pela Reuters nos dois idiomas; o mesmo peso dado pela AFP ao termo *favorito* nas duas eleições e o predomínio dos termos *rival*, na AP e na Reuters em espanhol (Tabela 44). Em ambas as eleições, a EFE foi a que menos recorreu ao tipo, enquanto a AP repetiu os termos e a prioridade – apesar do peso maior do termo *rival* associado a Serra (15% dos termos do candidato) em 2010, em comparação a Lula (6%) em 1989⁵⁰.

⁵⁰ A relação completa dos Tipos de Termo por Candidato é apresentada nos Apêndices A e B.

Tabela 44: Termos Relacionais mais usados por cada agência em 1989 e 2010

AGÊNCIAS 1989 - 2010 / Termo Relacional	1989				2010				
	AFP	AP	EFE	RTS-i	AFP	AP	EFE	RTS-e	RTS-i
favorito (a) / <i>frontrunner</i>	3%	1%	1%	1%	3%	1%	2%	-	1%
rival / <i>rival</i>	-	3%	2%	2%	1%	6%	2%	6%	3%
adversario	-	0%*	-	-	0%*	1%	1%	-	-
<i>challenger</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	4%
oponente / <i>opponent</i>	-	-	-	1%*	-	-	-	1%*	1%

Leg.: % TA = Termos Agência | * uma ocorrência | RTS-i = Reuters em Inglês | RTS-e = Reuters em Espanhol

Apesar da baixa frequência, os Termos Relacionais foram usados majoritariamente na primeira ocorrência e na posição pré-Nome em todas as agências – à exceção da EFE em 2010, onde predominaram as posições pós-Nome e sem-Nome (Tabela 45). Sua presença reflete duas características do discurso jornalístico comuns a todas as agências e entrelaçadas entre si: o estilo *corrida de cavalos*, identificado em diversos estudos sobre cobertura de eleições e nítido em termos como *rival* e *adversário*, e o peso dado às pesquisas de opinião, que baseiam a noção de *favorito / frontrunner* compartilhada por todas e explicitada em termos como *líder absoluta*, *segundo en los sondeos* e *tercera en las encuestas*, utilizados pela AFP.

É destacável ainda o peso do tipo no total de termos da Reuters associados a Serra (23% em inglês, 19% em espanhol) – com ênfase em *challenger* (10%) e *rival* (9% em inglês, 13% em espanhol) –, enquanto não passam de 3% nas referências a Dilma nos dois idiomas. AP também apontou Serra como [*principal*] *rival*, conferindo-lhe o maior percentual de um termo Relacional entre termos de candidatos (15%).

Tabela 45: Termo Relacional por agência, turno, posição e ocorrência em 1989 e 2010

AGÊNCIA	ANO	P	%TA	%O	1º t	2º t	PréN	PósN	SemN	1ºo	2ºo	>3ºo
AFP	1989	5º	4%	6%	77%	23%	69%	31%	0%	77%	15%	8%
	2010	5º	6%	10%	89%	11%	39%	33%	28%	67%	22%	11%
AP	1989	5º	4%	6%	36%	64%	91%	0%	9%	91%	9%	0%
	2010	5º	8%	13%	67%	33%	67%	17%	17%	75%	17%	8%
EFE	1989	5º	3%	4%	30%	70%	90%	10%	0%	50%	40%	10%
	2010	5º	5%	7%	36%	64%	27%	36%	36%	41%	27%	32%
REUTERS	1989- i	5º	4%	8%	13%	88%	63%	25%	13%	88%	13%	0%
	2010- i	5º	11%	17%	61%	39%	77%	3%	19%	90%	3%	6%
	2010- e	5º	9%	14%	50%	50%	67%	0%	33%	75%	8%	17%

Leg.: P= Prioridade | T= Termo | TA= T. Agência | O= total Ocorrências | t = turno | N= Nome | o = ocorrência

Mais difíceis de comparar entre duas eleições com candidatos diferentes, por sua característica biográfica, os termos Funcionais e Pessoais apresentaram uma variação maior entre agências e eleições, com menor superposição e maior diversidade. Nenhum dos dois tipos predominou em qualquer agência, e a Reuters em 2010 foi a única em que os Funcionais foram o segundo tipo mais usado, nos dois idiomas, em alinhamento com o sétimo paralelo: **os critérios de relevância são estáveis enquanto o idioma muda.**

Tabela 46: Termo Funcional por agência, turno, posição e ocorrência em 1989 e 2010

AGÊNCIA	ANO	P	%TA	%O	1° t	2° t	PréN	PósN	SemN	1°o	2°o	>3°o
AFP	1989	4°	9%	16%	56%	44%	56%	19%	25%	44%	38%	19%
	2010	3°	19%	28%	68%	32%	34%	34%	32%	32%	32%	36%
AP	1989	3°	19%	30%	75%	25%	50%	38%	12%	37%	37%	27%
	2010	3°	19%	29%	81%	19%	41%	48%	11%	48%	33%	19%
EFE	1989	4°	7%	9%	75%	25%	60%	10%	30%	30%	35%	35%
	2010	4°	8%	10%	88%	13%	34%	38%	28%	41%	16%	44%
REUTERS	1989- i	3°	14%	27%	35%	65%	31%	54%	15%	31%	38%	31%
	2010- i	2°	26%	40%	68%	32%	23%	57%	20%	15%	51%	34%
	2010- e	2°	23%	34%	79%	21%	34%	38%	28%	34%	34%	31%

Leg.: P= Prioridade | T= Termo | TA= T. Agência | O= total Ocorrências | t = turno | N= Nome | o = ocorrência

A julgar pela presença de Termos Funcionais nos textos de AP e EFE nas duas eleições, há estabilidade também quando os candidatos mudam. A agência americana deu o mesmo peso ao tipo em ambas (19%), enquanto a espanhola foi a que menos o usou, não superando 10% das ocorrências (Tabela 46). Entre eleições, o peso proporcional do tipo aumentou ou manteve-se em todas as agências, e a predominância da posição pré-Nome, registrada em 1989, cedeu à unanimidade da posição pós-Nome em 2010, não havendo padrão entre as eleições quanto à ordem de ocorrência.

Apesar das diferenças de peso, foi identificado um alinhamento da maioria dos termos funcionais em espanhol e inglês nas duas eleições, o que não significa uniformidade entre agências ou idiomas, mas indica uma aparente consistência entre os conceitos adotados. Em 1989, todas, de modos diferentes, associaram Lula a termos como [*líder*][*dirigente*] **sindical / sindicalista** (*union leader*, no caso da Reuters), enquanto se referiam a Collor e Brizola como [*ex*] **governador** – à exceção da EFE, a única também a não chamar Lula de **metalúrgico** ou **obreiro**, priorizando ex-**sindicalista** (12% dos termos do candidato), apesar de pelo menos uma ocorrência de **tornero mecânico**, termo Funcional prioritário adotado pela AFP (4% dos termos do candidato).

A AP foi a agência que associou o maior percentual de termos funcionais aos dois principais candidatos em 1989, correspondendo a 13% dos termos de Collor (*gobernador*) e 24% de Lula – com destaque para *dirigente sindical* (7%) e *diputado* (6%). Todas se referiram a Covas como *senador / senador* (Tabela 47) e somente a EFE não usou o tipo em referência a Collor, fazendo pelo menos uma referência a Brizola como *ex-ministro y cunhado de [João] Goulart*, enquanto apenas a AFP o apresentou como *vicepresidente de la Internacional Socialista*.

Tabela 47: Termos Funcionais mais usados por cada agência em 1989

AGÊNCIAS - 1989 / Termo Funcional (%TA)	AFP	AP	EFE	RTS-i
[líder, dirigente] sindical /sindicalista / <i>union leader</i>	1%	4%	4%	4%
senador / <i>senator</i>	1%	3%	1%	1%
ex-governador / [<i>former</i>] <i>governor</i>	3%	6%	-	2%
diputado [federal]	1%	2%	0%*	-
metalúrgico / <i>metal worker</i>	1%	1%	-	2%
obreiro / <i>factory worker</i>	1%	1%	-	2%
tornero mecanico / <i>lathe operator</i>	1%	-	0%*	3%
<i>strike leader</i>	-	-	-	1%

Leg.: % TA = Termos Agência | * uma ocorrência | RTS-i = Reuters em Inglês

Apesar da diversidade, a repetição de alguns Termos Funcionais nas duas eleições mostra o peso de cargos como senador e governador na construção da representação dos candidatos. Se em 1989 o caráter operário de Lula dominou os termos a ele relacionados, em 2010 a participação no poder foi comum nas referências a Dilma (*jefa de gabinete, secretaria general, ministra de la Presidência, chief of staff*), Marina (*ex-ministra del Medio Ambiente*) e Serra (*gobernador*) em todas as agências (Tabela 48).

Tabela 48: Termos Funcionais mais usados por cada agência em 2010

AGÊNCIAS - 2010 / Termo Funcional (%TA)	AFP	AP	EFE	RTS-e	RTS-i
jefa de gabinete / secretaria general / <i>chief of staff</i>	5%	3%	-	8%	6%
ministra (o) / <i>minister</i>	6%	8%	4%	3%	2%
ex governador / <i>governor</i>	5%	2%	1%	7%	7%
economista / <i>economist</i>	2%	6%	1%	-	0%*
funcionaria pública / <i>civil servant</i>	-	-	-	3%	5%
guerrillera / <i>guerrilla</i>	1%	-	-	-	2%
militante / <i>militant</i>	0%*	-	0%	-	3%
senadora	-	-	1%	-	-

Leg.: % TA = Termos Agência | * uma ocorrência | RTS-e = Reuters em Espanhol | RTS-i = Reuters em Inglês

A Reuters quem dedicou o maior peso aos Termos Funcionais em referência aos dois principais candidatos em 2010, correspondendo a 30% dos termos associados a Dilma em inglês (23% em espanhol), e a 23% dos relacionados a Serra (21%). Apesar do alinhamento dos principais termos nos dois idiomas – *chief of staff* (10%) / *jefa de Gabinete* (15%) e *civil servant* (8%) / *funcionária pública* (6%) – a agência se referiu a Dilma como [former] *guerrilla* (4%) – antecedido de *marxist* ou sucedido por *leader* – e *militant* (5%) – sempre antecedido de *leftist* – apenas no serviço em inglês, enquanto *governor* / *gobernador* correspondeu a 19% dos termos em referência a Serra em inglês e 17% em espanhol – o maior percentual do termo entre todas as agências. Já a EFE foi a única a identificar Marina como *senadora* (principal termo funcional associado a Covas em 1989), enquanto as outras privilegiaram *ex-ministra del Medio Ambiente* [de Lula] – correspondente a 53% dos termos associados à candidata pela AP, a única que priorizou *economista* em relação a Serra (8%).

Mesmo também apresentando grande diversidade, os Termos Pessoais registraram um elemento comum a todas as agências nas duas eleições: a idade dos candidatos. O tipo foi duas vezes o segundo mais usado, por Reuters (1989) e AFP (2010), com predomínio da posição pós-Nome em quase todas – menos na EFE em 2010 – e pouca frequência em primeira ocorrência – à exceção da AFP em 1989 (Tabela 49). Em ambas as eleições, a EFE foi a que menos recorreu ao tipo, não passando de 13% das ocorrências em 2010, enquanto a Reuters o utilizou em 65% das ocorrências na primeira eleição, quando corresponderam a 34% dos termos da agência – 54% dos associados a Collor, que, além de *40* [-year-old] (25% dos termos do candidato), foi identificado como *wealthy* (14%) e *black belt karate expert* (8%). Apenas a AP também se referiu a Collor como *rico* (2%) e *experto en karate* (1%).

Tabela 49: Termo Pessoal por agência, turno, posição e ocorrência em 1989 e 2010

AGÊNCIA	ANO	P	%TA	%O	1º t	2º t	PréN	PósN	SemN	1ºo	2ºo	>3ºo
AFP	1989	3º	10%	17%	63%	37%	20%	74%	6%	51%	29%	20%
	2010	2º	28%	42%	59%	41%	17%	47%	36%	27%	32%	41%
AP	1989	3º	19%	30%	60%	40%	12%	81%	8%	31%	44%	25%
	2010	4º	15%	22%	76%	24%	10%	62%	29%	19%	57%	24%
EFE	1989	3º	8%	10%	95%	5%	23%	45%	32%	18%	41%	41%
	2010	3º	11%	13%	56%	44%	9%	40%	51%	28%	28%	44%
REUTERS	1989- i	2º	34%	65%	18%	82%	13%	76%	11%	26%	42%	32%
	2010- i	4º	14%	20%	74%	26%	3%	82%	16%	11%	37%	53%
	2010- e	4º	10%	15%	46%	54%	8%	77%	15%	8%	54%	38%

Leg.: P= Prioridade | T= Termo | TA= T. Agência | O= total Ocorrências | t = turno | N= Nome | o = ocorrência

As referências à idade dos candidatos em 1989 (Tabela 50) só não predominaram na EFE, a única que usou o termo *líder* associado pelo menos uma vez a todos os candidatos, em relação aos respectivos partidos, mas que o fez de modo recorrente apenas em relação a Brizola (13% dos termos do candidato), apontado com *líder social democrata [laborista]*. A Reuters também destacou o termo *leader*, mas associado a Lula (9%), antecedido de *labour* (5%) ou *PT* (4%). A idade esteve presente também em termos como *jovem*, associado a Collor por AFP e AP, e *veterano*, em referências a Brizola na AFP, EFE e Reuters.

Tanto quanto as semelhanças, é interessante notar alguns termos presentes em apenas uma das agências, como *barbudo* (2%), na AP, em relação a Lula, e *handsome* (5%), na Reuters, associado a Collor (5%). A AP, por exemplo, foi a única a se referir a Collor como *defensor de la libre empresa* (1%), enquanto a Reuters classificou Lula pelo menos uma vez como *firebrand* (1%) e *charismatic* (1%), termo usado em espanhol pela AP, que identificou Lula e Brizola como *carismáticos izquierdistas*.

Tabela 50: Termos Pessoais mais usados por cada agência em 1989

AGÊNCIA - 1989 / Termo Pessoal (%TA)	AFP	AP	EFE	RTS-i
de 40 anos / 44 anos / 67 anos / 59 anos	7%	12%	2%	15%
líder / leader	1%	-	4%	5%
jovem	0%*	1%	-	-
exilado	0%*	1%	0%*	-
rico / wealthy	-	1%	-	5%
veterano / veteran	0%*	-	1%	2%
experto em karate / black belt karate expert	-	0%*	-	3%

Leg.: % TA = Termos Agência | * uma ocorrência | RTS-i = Reuters em Inglês

A diversidade de aspectos biográficos, físicos ou de personalidade dos candidatos cedeu lugar ao predomínio de referências à relação entre Dilma Rousseff e o então presidente Lula na campanha de 2010 (Tabela 51). Todas as agências usaram mais de um termo associando os dois, com *apoyada por [el presidente] Lula* predominando na AP (14% dos termos da candidata) e na EFE (5%), enquanto a AFP, apesar de priorizar a idade (a única a se referir a Plínio como *octogenario*), usou diversos termos com a mesma idéia (*apadrinada, protegida, designada, propulsada*), com destaque para *delfina del presidente* (8%). A agência francesa e a Reuters, em inglês, foram as únicas a se referirem à religião de Marina Silva, identificada como *evangelista/evangelica* (10%) e *evangelical [Christian]* (20%), respectivamente.

Tabela 51: Termos Pessoais mais usados por cada agência em 2010

AGÊNCIA - 2010 / Termo Pessoal (% TA)	AFP	AP	EFE	RTS-e	RTS-i
de 62 anos / 68 anos / 52 anos / octogenario	14%	5%	1%	5%	7%
delfina [del presidente Lula] / <i>handpicked by</i>	4%	-	-	-	2%
apadrinada por [el popular Lula]	0%*	-	1%	1%*	-
apoyada por el presidente Luiz Inácio Lula da Silva	-	7%	2%	2%	-
líder [opositor][socialdemócrata][del PSDB]	0%*	-	2%	1%*	-
evangelista [evangelica] / <i>evangelical</i> [Christian]	2%	-	-	-	1%
sobreviviente del câncer / <i>cancer survivor</i>	-	-	-	1%*	1%

Leg.: % TA = Termos Agência | * uma ocorrência | RTS-e = Reuters em Espanhol | RTS-i = Reuters em Inglês

A comparação dos termos pessoais usados nas duas eleições mostra que apenas a AFP aumentou o peso do fator idade em 2010 e que todas reduziram a frequência do caráter de liderança dos candidatos, com o termo **líder** [opositor] [socialdemócrata] predominando novamente apenas na EFE, em referências a Serra (4% dos termos do candidato). Vale notar que AP foi a única a não usar **líder** em nenhuma das eleições, enquanto apenas a Reuters, que destacara aspectos como **handsome** e **wealthy** em relação a Collor, associou Dilma a termos como **sobrevivente del câncer** (2%) / **cancer survivor** (3%) e **twice-divorced** (2%).

Assim como a variação no peso dos tipos de termos em uma agência entre eleições, a presença ou repetição de determinados termos Pessoais e Funcionais em algumas agências e não em outras, nas duas eleições, permite alinhar o quinto ao sétimo paralelos, ao indicar que **diferentes seleções são feitas pelas agências em diferentes eleições usando critérios similares, possivelmente com diferentes pesos**, e, apesar de peso e termos variarem, **os critérios de relevância** (de uma mesma agência) **são estáveis enquanto candidatos e outros aspectos** (idioma) **mudam**.

Um exemplo dessa estabilidade é o peso que a EFE deu aos Termos Partidários nas duas eleições: 38% em ambas, presentes em 49% (1989) e 48% (2010) das ocorrências. O tipo foi o segundo mais usado por todas as agências em espanhol na primeira eleição e o único a superar os Políticos como predominante em uma agência (AP, 2010), tendo registrado na AFP a maior variação entre eleições – de 31% para 7% dos termos, presentes em apenas 10% das ocorrências em 2010, contra 50% em 1989 (Tabela 52). A Reuters, nos dois idiomas, foi a única em que o tipo não passou da terceira posição na ordem de prioridade, quebrando também a unanimidade do uso do tipo na posição pós-Nome, ao privilegiar a posição pré-Nome, em 2010, nos textos em espanhol.

Tabela 52: Termo Partidário por agência, turno, posição e ocorrência em 1989 e 2010

AGÊNCIA	ANO	P	%TA	%O	1º t	2º t	PréN	PósN	SemN	1ºo	2ºo	>3ºo
AFP	1989	2º	31%	50%	65%	35%	19%	62%	18%	62%	29%	9%
	2010	4º	7%	10%	74%	26%	37%	47%	16%	58%	16%	26%
AP	1989	2º	25%	39%	57%	43%	0%	76%	24%	40%	41%	19%
	2010	1º	32%	49%	70%	30%	9%	83%	9%	46%	33%	22%
EFE	1989	2º	38%	49%	72%	28%	7%	68%	25%	53%	35%	13%
	2010	2º	38%	48%	54%	46%	15%	54%	31%	45%	35%	21%
REUTERS	1989- i	4º	10%	20%	37%	63%	11%	68%	21%	26%	47%	26%
	2010- i	3º	15%	22%	71%	29%	22%	76%	2%	34%	20%	46%
	2010- e	3º	22%	33%	71%	29%	43%	36%	21%	64%	29%	7%

Leg.: P= Prioridade | T= Termo | TA= T. Agência | O= total Ocorrências | t = turno | N= Nome | o = ocorrência

Apesar de a ordem de prioridade do tipo ser a mesma nos dois serviços da Reuters em 2010, e de o peso manter-se relativamente estável em inglês entre as duas eleições (presentes em 20% e 22% das ocorrências, respectivamente), os Termos Partidários foram os que registraram a maior variação de um tipo entre idiomas, correspondendo a 22% dos termos espanhol, presentes em um terço das ocorrências (33%), enquanto em inglês não passaram de 15% no mesmo ano, limitando-se a apenas 10% do total de termos da agência em 1989, quando foi o quarto tipo na ordem de prioridades.

Essa variação pode ser parcialmente explicada pela opção de traduzir o nome dos partidos, adotada por todas as agências, o que resultou em diferentes nomes em espanhol para os mesmos partidos, com troca de palavras e na ordem delas, entre agências e até na mesma agência na eleição de 1989 (quando uma versão errada do nome do partido de Collor correspondeu a 8% dos termos associados ao candidato pela AFP). Mesmo assim, todas adotaram uma forma preferencial para se referir aos partidos, nem sempre coincidente, especialmente em relação a PDT e PSDB (Tabela 53).

É interessante notar que, apesar da variação de peso do tipo entre agências, há proximidade nos percentuais do nome dos dois principais partidos em Ocorrências (entre 9% e 15%) e Termos (6% a 10%) e o predomínio do nome sobre a sigla do partido em todas. A variação no peso do tipo em cada agência resulta em parte de referências aos demais candidatos, sendo que a Reuters não fez qualquer menção ao nome dos partidos de Collor e de Brizola, e citou apenas uma vez o de Covas, como *Brazilian Social Democratic Party*.

Tabela 53: Termos Partidários usados por cada agência em 1989

AGÊNCIA - 1989 / Termo Partidário	AFP		AP		EFE		RTS-i	
	%O	%TA	%O	%TA	%O	%TA	%O	%TA
Partido de Reconstrucción Nacional	10%	6%	11%	7%	9%	7%	-	-
Partido de Renovación Nacional	4%	3%	-	-	-	-	-	-
del PRN	3%	2%	3%	2%	4%	3%	-	-
Partidos de los Trabajadores / Workers Party	15%	9%	13%	8%	13%	10%	15%	8%
del PT	2%	1%	2%	1%	5%	4%	4%	2%
Frente Brasil Popular	-	-	-	-	0%*	0%*	-	-
Partido Democratico Trabalhista	9%	5%	-	-	-	-	-	-
Partido Democratico del Trabajo	0%*	0%*	-	-	-	-	-	-
Partido Democratico Laborista	0%*	0%*	5%	3%	8%	6%	-	-
Partido Laborista Democratico	-	-	1%	1%	-	-	-	-
Partido Laboral Democratico	-	-	1%	0%	-	-	-	-
del PDT	2%	1%	-	-	2%	1%	-	-
Partido de la Social Democracia Brasileña	4%	2%	2%	1%	0%*	0%*	-	-
Partido Brasileno Social Democrata	-	-	2%	1%	-	-	-	-
Partido Brasileno Democracia Social	-	-	1%	0%	-	-	-	-
Partido Social Democrata Brasileño	-	-	-	-	5%	4%	-	-
Partido Social Democratico Brasileño	-	-	-	-	0%*	0%*	-	-
Brazilian Social Democratic Party	-	-	-	-	-	-	1%*	1%*
del PSDB	-	-	-	-	0%*	0%*	-	-

Leg: TA = Termos Agência | T/O = Termos por Ocorrência | * = uma ocorrência | RTS-i = Reuters em Inglês

A repetição do processo eleitoral nos 21 anos seguintes consolidou o nome dos principais partidos, eliminando em 2010 as divergências entre agências e idiomas identificadas em 1989, apesar de a Reuters, na única menção ao partido de Plínio de Arruda Sampaio, em espanhol, chamá-lo de *Partido Socialista Brasileiro* (PSB).

Consideramos que a variação de peso entre eleições registrada nos textos da AFP (redução) e da AP (aumento) pode ser associada à presença do PSDB nos dois turnos apenas em 2010 (Tabela 54), refletindo a opção da agência francesa de se referir a Serra como *socialdemócrata*, evitando o nome do partido, e da americana de fazer o contrário, priorizando o nome do partido em lugar do termo Político. No caso da AFP, é notável também a baixa frequência do nome do partido de Dilma, e a ausência das siglas PT e PSDB como termo nos textos da agência.

Tabela 54: Termos Partidários usados por cada agência em 2010

AGÊNCIA - 2010 / Termo Partidário	AFP		AP		EFE		RTS-e		RTS-i	
	%O	%TA	%O	%TA	%O	%TA	%O	%TA	%O	%TA
Partidos de los Trabajadores / Workers Party	3%	2%	15%	10%	15%	12%	9%	6%	8%	5%
del PT	-	-	4%	3%	6%	4%	2%	2%	2%	1%
P. de la Social Democracia Brasileña / Brazilian Social Democracy Party	1%	0%	18%	12%	17%	13%	14%	9%	1%	1%
del PSDB / PSDB party	-	-	1%	1%	3%	3%	1%*	1%*	6%	4%
Partido Verde / Green Party	6%	4%	9%	6%	6%	5%	5%	3%	5%	3%
Partido Socialismo y Libertad (PSOL)	1%	0%	2%	1%	1%	1%	-	-	-	-
Partido Socialista de Brasil (PSB)	-	-	-	-	-	-	1%*	1%*	-	-

Leg: TA = Termos Agência | T/O = Termos por Ocorrência | * = uma ocorrência

Mesmo com intervalo maior entre os extremos, manteve-se em 2010 uma relativa proximidade nos percentuais do nome dos dois principais partidos em Ocorrências (de 9% a 18%) e Termos (6% a 17%) entre as agências em espanhol – à exceção da AFP, que também fez poucas referências ao partido de Dilma (4% dos termos da candidata). Além da diferença de peso, a Reuters foi a única com predomínio da sigla em referências ao partido de Serra, apenas em inglês, usando somente uma vez ***Brazilian Social Democracy Party*** (tradução diferente da única menção ao PSDB em 1989).

A principal distinção entre eleições foi a menor frequência de Termos Políticos antes ou depois dos Partidários, em todas as agências, especialmente na AFP. Se em 1989 a agência francesa incluía de forma recorrente um termo político entre parênteses após o nome de todos os partidos (Tabela 55), em 2010 o recurso foi utilizado apenas em relação ao ***Partido de los Trabajadores (PT, izquierda)*** – mesmo termo e formato usados pela AP, que, como a Reuters nos dois idiomas, identificou Serra como [*de tendência*] ***centrista / centrist*** (Tabela 56), enquanto a EFE foi a única a associá-lo à ***ala más a la izquierda del PSDB***.

A redução do uso de parênteses após o nome dos partidos consolidou o predomínio dos Termos Políticos na posição pré-Nome em 2010. E assim como em relação aos candidatos, todas as agências recorreram à dicotomia ***oficialista x opositor*** em referência aos dois principais partidos, com o termo ***governante*** associado somente ao partido de Dilma, chamada também de *candidata [pro] **gubernamental*** (EFE) e ***del gobierno*** (AFP), com ***de la oposición*** usado ocasionalmente em referências a Serra (AP, EFE e Reuters).

Tabela 55: Termos Políticos associados aos partidos por cada agência em 1989

AGÊNCIA - 1989 /	AFP		AP		EFE		RTS-i	
Termo Político associado aos partidos	%O	%TA	%O	%TA	%O	%TA	%O	%TA
Partido de Reconstrucción Nacional	10%	6%	11%	7%	9%	7%	-	-
(PRN - derecha populista)	6%	4%	-	-	-	-	-	-
(PRN, derecha)	2%	1%	-	-	0%*	0%*	-	-
(PRN - populista de derecha)	1%	1%	-	-	-	-	-	-
(PRN, centroderecha) / de centro derecha	0%*	0%*	1%	1%	-	-	-	-
del populista de derecha P.R.N.	0%*	0%*	-	-	-	-	-	-
del conservador P.R.N.	-	-	1%	1%	-	-	-	-
derechista P.R.N. (PRN)	-	-	-	-	2%	1%	-	-
Partidos de los Trabajadores / Workers Party	15%	9%	13%	8%	13%	10%	15%	8%
(PT, izquierda radical)	12%	7%	-	-	-	-	-	-
izquierda radical P. T. / radical leftist W.P.	0%*	0%*	2%	1%	-	-	4%	2%
del radical de izquierda P.T.	0%*	0%*	-	-	-	-	-	-
de orientação / tendência marxista	-	-	3%	2%	-	-	-	-
del marxista P. T. (PT)	-	-	1%	1%	1%	1%	-	-
del izquierdista P.T. (PT)	-	-	-	-	3%	2%	-	-
radical Workers Party (PT)	-	-	-	-	-	-	7%	4%
socialist Workers Party (PT)	-	-	-	-	-	-	3%	2%
Partido Democrático Laborista [Trabalhista]	9%	5%	5%	3%	8%	6%	-	-
(PDT - izquierda populista)	6%	4%	-	-	-	-	-	-
del socialdemócrata P. D. T. / P.D.L.	2%	1%	-	-	3%	2%	-	-
del centroizquierdista P.D.L.	-	-	1%	0%	-	-	-	-
de centroizquierda	-	-	2%	1%	-	-	-	-
del izquierdista P.L.D.	-	-	1%	1%	-	-	-	-
Partido de la Social Democracia Brasileña	4%	2%	2%	1%	0%*	0%*	-	-
(PSDB - centro izquierda)/ centroizquierda	3%	2%	2%	1%	-	-	-	-
del socialdemócrata P.S.D.B	0%*	0%*	-	-	-	-	-	-
P.S.D.B. (centro-derecha)	-	-	-	-	0%*	0%*	-	-

Leg: TA = Termos Agência | T/O = Termo/Ocorrência | * = uma ocorrência | RTS-i = Reuters em Inglês

Vale notar o desaparecimento dos termos *marxista* e *radical* em referências ao PT em 2010, ainda que o primeiro tenha sido associado a Dilma pela Reuters apenas em inglês, e o segundo ao PSOL, de Plínio (AFP), identificado também como *minoritário* (AP) e “*fundado por dissidentes del PT*” (EFE) – não registrado como Termo por não ser aplicável ao candidato, escapando à definição metodológica de Termo Político, apesar de seu valor informativo na representação do partido.

Tabela 56: Termos Políticos associados aos partidos por cada agência em 2010

AGÊNCIA - 1989 / Termo Político associado aos partidos	AFP		AP		EFE		RTS-e		RTS-i	
	%O	%TA	%O	%TA	%O	%TA	%O	%TA	%O	%TA
Partido de los Trabajadores / Workers' Party	3%	2%	15%	10%	15%	12%	9%	6%	8%	5%
oficialista P.T. / ruling Workers' Party	1%*	0%*	1%*	1%*	3%	2%	3%	2%	4%	3%
governante Partido de los Trabajadores	2%	1%	-	-	1%	1%	2%	2%	-	-
(PT, izquierda) / left-leaning	1%	1%	3%	2%	-	-	-	-	1%*	0%*
Partido de la Social Democracia Brasileña/ Brazilian Social Democracy Party	1%*	0%*	18%	12%	17%	13%	14%	9%	1%	1%
opositor P.S.D.B. / opposition PSDB	-	-	-	-	3%	2%	5%	3%	1%	1%
[tendencia] centrista / centrista / centrist	-	-	1%*	1%*	-	-	3%	2%	3%	2%
centrist opposition PSDB party	-	-	-	-	-	-	-	-	1%*	0%*
ala más a la izquierda del PSDB	-	-	-	-	1%	0%	-	-	-	-
Partido Verde / Green Party	6%	4%	9%	6%	6%	5%	5%	3%	5%	3%
Partido Socialismo y Libertad (PSOL)	1%*	0%*	2%	1%	1%	1%	-	-	-	-
radical P. Socialismo y Libertad (PSOL)	1%*	0%*	-	-	-	-	-	-	-	-
minoritario P. Socialismo y Libertad	-	-	2%	1%	-	-	-	-	-	-
fundado por dissidentes del PT [de Lula]	-	-	-	-	1%	0%	-	-	-	-

Leg: TA = Termos Agência | T/O = Termo/Ocorrência | * = uma ocorrência

A análise dos Termos Políticos, que inclui as referências ao partido em associação aos respectivos candidatos, confirmou o caráter tópico do tipo e seu peso em todas as agências, não sendo o mais usado apenas pela AP em 2010 (Tabela 57). Apesar de todas reduzirem o peso e a frequência entre eleições, o tipo manteve a predominância na primeira ocorrência, o que, associado à posição pré-Nome, reforça seu papel como elemento categorizador dos candidatos, com relevância na construção da representação de cada um.

Tabela 57: Termo Político por agência, turno, posição e ocorrência em 1989 e 2010

AGÊNCIA	ANO	P	%T	%O	1º t	2º t	PréN	PósN	SemN	1ºo	2ºo	>3ºo
AFP	1989	1º	46%	75%	63%	37%	38%	57%	5%	81%	16%	3%
	2010	1º	40%	59%	49%	51%	78%	5%	17%	68%	17%	14%
AP	1989	1º	34%	54%	56%	44%	53%	34%	13%	74%	21%	5%
	2010	2º	25%	38%	64%	36%	67%	19%	14%	64%	19%	17%
EFE	1989	1º	45%	58%	61%	39%	60%	25%	15%	71%	19%	10%
	2010	1º	38%	49%	48%	52%	62%	10%	29%	60%	13%	27%
REUTERS	1989- i	1º	37%	70%	39%	61%	60%	31%	8%	70%	19%	10%
	2010- i	1º	34%	52%	63%	38%	65%	30%	5%	65%	18%	17%
	2010- e	1º	36%	53%	65%	35%	54%	20%	26%	63%	22%	15%

Leg.: P= Prioridade | T= Termo | T= Termos | O= total Ocorrências | t = turno | N= Nome | o = ocorrência

Por óbvio que pareça, em se tratando de eleições presidenciais, o caráter tópico dos Termos Políticos não é imperativo, como demonstra a opção da AP em 2010, e reflete o peso do tipo na representação que cada agência constrói dos candidatos. A AFP, por exemplo, foi a que mais o utilizou nas duas eleições, registrando em ambas os maiores percentuais de ocorrência. Dentre as demais, apenas a Reuters manteve a frequência acima de 50% das ocorrências, nos dois idiomas – mesmo não superando 37% do total de termos nas duas eleições – enquanto na EFE a diferença para os Termos Partidários foi mínima em 2010.

A análise dos termos associados aos candidatos que disputaram os dois turnos em 1989 e 2010 mostra que as quatro agências adotaram Termos Políticos favoritos presentes em toda a campanha, mas recorreram a outros em diferentes turnos, o que corrobora em parte o sexto paralelo com as generalizações de Saracevic (2009): *assim como “o que é tópico muda com o progresso na tarefa e no tempo”, o que é termo político muda com o progresso numa eleição e entre eleições*, entre agências e em uma mesma agência entre turnos numa eleição.

Na primeira eleição, a AFP se referiu a Collor como **conservador**, **centroderecha** e **derecha popular** somente no primeiro turno, o mesmo em que a AP o associou a **derecha**, substituído por **centroderecha** no segundo (Tabela 58). Lula, por sua vez, foi chamado de **marxista** por AFP e EFE também apenas no primeiro turno, que registrou 90% das ocorrências do termo na AP, onde **socialist** foi usado somente no segundo turno, assim como na AFP e na Reuters (Tabela 59).

Tabela 58: Termos Políticos associados a Collor em cada turno em 1989

AGÊNCIA - 1989 / Collor (por turno)	AFP			AP			EFE			RTS-i		
	%TC	t1	t2	%TC	t1	T2	%TC	t1	t2	%TC	t1	t2
populista / <i>populist</i>	1%*	0%	100%	-	-	-	-	-	-	6%	50%	50%
populista conservador	-	-	-	-	-	-	1%*	100%	0%	-	-	-
conservador/ <i>conservative</i>	1%*	100%	0%	26%	38%	63%	6%	40%	60%	6%	25%	75%
centroderecha	2%	100%	0%	5%	20%	80%	-	-	-	-	-	-
<i>centre-right populist</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3%	0%	100%
populista de derecha	8%	80%	20%	-	-	-	13%	91%	9%	-	-	-
derecha populista / <i>right-wing populist</i>	21%	20%	80%	-	-	-	-	-	-	16%	40%	60%
derecha popular	1%*	100%	0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
derecha/ <i>right /right-wing</i>	10%	92%	8%	2%	100%	0%	13%	45%	55%	5%	67%	33%
derechista	1%*	0%	100%	-	-	-	23%	40%	60%	-	-	-

Leg: TC= Termo Candidato | t = turno | *= uma ocorrência | RTS-i = Reuters em Inglês

Tabela 59: Termos Políticos associados a Lula em cada turno em 1989

AGÊNCIA - 1989 / Lula (por turno)	AFP			AP			EFE			RTS-i		
	%TC	t1	t2	%TC	t1	t2	%TC	t1	t2	%TC	t1	t2
marxista	1%*	100%	0%	9%	90%	10%	5%	100%	0%	-	-	-
socialista / <i>socialist</i>	1%*	0%	100%	4%	0%	100%	-	-	-	7%	0%	100%
<i>radical socialist</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3%	0%	100%
radical / <i>radical</i>	2%	50%	50%	-	-	-	-	-	-	7%	29%	71%
<i>radical leftist</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4%	100%	0%
radical de izquierda	1%*	0%	100%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
izquierda radical <i>left-wing radical</i>	33%	56%	44%	3%	67%	33%	-	-	-	3%	0%	100%
extrema izquierda	2%	50%	50%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
izquierda / <i>left-wing</i>	5%	64%	36%	0%*	100%	0%	16%	33%	67%	3%	0%	100%
izquierdista / <i>leftist</i>	1%*	0%	100%	14%	15%	85%	21%	43%	57%	3%	0%	100%
progressista	1%*	100%	0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>labour</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5%	0%	100%

Leg: TC= Termo Candidato | t = turno | *= uma ocorrência | RTS-i = Reuters em Inglês

Apesar da menor diversidade e frequência dos termos Políticos em 2010, a variação entre turnos também ocorreu, com *marxist* e *center-left* associados pela Reuters a Dilma apenas no primeiro turno, assim como *izquierda* pela EFE (Tabela 60). Como em 1989, a diferença em muitos casos resulta da combinação de termos simples em compostos, ou da inversão de termos nestes – como em *opositor socialdemócrata*, predominante sobre *socialdemócrata opositor* em relação a Serra na AFP. A agência francesa, que recorrera a termos compostos em referência a todos os candidatos na primeira eleição, foi novamente a que mais os utilizou em 2010, com a Reuters registrando apenas uma ocorrência de *centrist opposition*, associado a Serra (Tabela 61).

Tabela 60: Termos Políticos associados a Dilma em cada turno em 2010

AGÊNCIA - 1989 / Dilma (por turno)	AFP			AP			EFE			RTS-i		
	%TC	t1	t2	%TC	t1	t2	%TC	t1	t2	%TC	t1	t2
<i>marxist</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3%	100%	0%
izquierda / <i>left-leaning</i>	1%	0%	100%	4%	67%	33%	1%*	100%	0%	4%	33%	67%
<i>leftist</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7%	55%	45%
<i>center-left</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1%	100%	0%
del oficialismo	1%*	0%	100%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
oficialista / <i>ruling</i>	27%	53%	47%	26%	67%	33%	33%	51%	49%	23%	61%	39%
governante P.T.	3%	25%	75%	-	-	-	2%	33%	67%	-	-	-
governamental	-	-	-	-	-	-	1%	50%	50%	-	-	-
del gobierno	1%	0%	100%	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Leg: TC= Termo Candidato | t = turno | *= uma ocorrência | RTS-i = Reuters em Inglês

Tabela 61: Termos Políticos associados a Serra em cada turno em 2010

AGÊNCIA - 2010 /	AFP			AP			EFE			RTS-i		
Serra (por turno)	%TC	t1	t2	%TC	t1	t2	%TC	t1	t2	%TC	t1	t2
izquierda del PSDB	-	-	-	-	-	-	1%	100%	0%	-	-	-
centro	-	-	-	-	-	-	1%*	100%	0%	-	-	-
derecha	-	-	-	-	-	-	1%*	100%	0%	-	-	-
socialdemócrata	27%	36%	64%	2%*	100%	0%	2%	25%	75%	-	-	-
opositor / opposition	21%	29%	71%	19%	50%	50%	40%	37%	63%	26%	63%	37%
opositor socialdemócrata	9%	100%	0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>centrist opposition</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1%*	0%	100%
centrista / <i>centrist</i>	-	-	-	2%*	100%	0%	-	-	-	7%	71%	29%
de la oposición	-	-	-	2%*	0%	100%	1%	50%	50%	-	-	-
socialdemócrata opositor	1%*	100%	0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Leg: TC= Termo Candidato | t = turno | *= uma ocorrência | RTS-i = Reuters em Inglês

A variação de termos Políticos entre turnos ocorreu nos dois serviços da Reuters, que associou *marxist* e *center-left* a Dilma apenas no primeiro turno, em inglês, enquanto *conservador* foi usado em relação a Serra somente no segundo turno, em espanhol, sendo os termos favoritos de ambos os candidatos comuns nos dois idiomas (Tabelas 62 e 63).

Tabela 62: Termos Políticos associados a Dilma pela Reuters em 2010 (espanhol e inglês)

RTS - 2010 /	RTS - ESPANHOL			RTS - INGLÊS		
Dilma (por turno)	%TC	t1	t2	%TC	t1	t2
<i>marxist</i>	-	-	-	3%	100%	0%
izquierda / <i>left-leaning</i>	2%*	0%	100%	4%	33%	67%
izquierdista / <i>leftist</i>	2%*	100%	0%	7%	55%	45%
<i>center-left</i>	-	-	-	1%	100%	0%
oficialista / ruling	35%	61%	39%	23%	61%	39%
governante P.T.	5%	100%	0%	-	-	-

Leg: TC= Termo Candidato | t = turno | *= uma ocorrência

Tabela 63: Termos Políticos associados a Serra pela Reuters em 2010 (espanhol e inglês)

RTS - 2010 /	RTS-ESPAÑHOL			RTS-INGLÊS		
Serra (por turno)	%TC	t1	t2	%TC	t1	t2
opositor / opposition	20%	71%	29%	26%	63%	37%
<i>centrist opposition</i>	-	-	-	1%*	0%	100%
centrista / <i>centrist</i>	7%	50%	50%	7%	71%	29%
de la oposición	4%	100%	0%	-	-	-
conservador	2%*	0%	100%	-	-	-

Leg: TC= Termo Candidato | t = turno | *= uma ocorrência

A mudança do que é Termo Político é mais visível entre eleições, com a ocorrência de novos termos, como **ambientalista/ecologista/verde**, associados a Marina Silva, e a predominância da dicotomia **oficialista** x **opositor** em 2010, em detrimento da metáfora espacial **izquierda** x **derecha**, dominante em 1989. Mesmo assim, repetiu-se em todas as agências a polarização entre dois campos, facilmente identificáveis pelos termos adotados de forma preferencial, o que nos leva a considerar que os **critérios de relevância são consistentes entre agências**, não apenas em uma eleição – com a adoção da mesma ordem de prioridade dos tipos em 1989 – mas também entre eleições – pela repetição do tipo mais usado em três das quatro agências e o alinhamento dos Termos Políticos em pólos rivais.

É claro que as variações resultam da mudança de candidatos e partidos nos dois turnos em cada eleição, e tanto podem ser vistas como “consolidação do quadro partidário nacional” quanto fruto da “correlação de forças políticas” em cada momento ou da dificuldade de enquadrar candidatos e partidos nas mesmas categorias com o passar dos anos. No entanto, deixamos essa análise para os estudos em Ciência Política e concentramos nossa atenção nos esquemas de classificação de cada agência, e suas variações ao longo do tempo.

Entre os indicadores de consistência dos critérios de relevância identificamos a repetição de alguns termos/conceitos pelas agências nas duas eleições – com destaque para a unanimidade no uso de **izquierda** / **izquierdista** em referência ao PT em ambas e do termo **oficialista** / **ruling** associado a Dilma Rousseff, em 2010 (Tabela 64). A presença do PT e do PSDB nas duas eleições, ainda que com protagonismos diferentes, também aponta consistência nos critérios de relevância entre agências na classificação dos candidatos de cada partido, apesar da mudança do que é Termo Político ao longo do tempo.

Tabela 64: Termos Políticos associados ao candidato do PT em 1989 e 2010

AGÊNCIA - 1989/2010 Candidato do PT (% TC)	AFP		AP		EFE		RTS-i		RTS-e
	Lula	Dilma	Lula	Dilma	Lula	Dilma	Lula	Dilma	Dilma
extrema	2%	-	-	-	-	-	-	-	-
radical / radical	35%	-	3%	-	-	-	17%	-	-
marxista / <i>marxist</i>	1%*	-	9%	-	5%	-	-	3%	-
socialista / <i>socialist</i>	1%*	-	4%	-	-	-	10%	-	-
progressista	1%*	-	-	-	-	-	-	-	-
izquierda/ista / <i>left-wing</i>	41%	1%	17%	4%	37%	1%*	13%	11%	3%
oficialista / <i>ruling</i>	-	27%	-	26%	-	33%	-	23%	35%
governante	-	4%	-	-	-	3%	-	-	5%
<i>labour</i>	-	-	-	-	-	-	5%	-	-
<i>center-left</i>	-	-	-	-	-	-	-	1%	-

Leg.: % TC = % Termos Candidato | RTS-i = Reuters em Inglês | RTS-e = Reuters em Espanhol

Assim, apesar do predomínio de **oficialista** em 2010, o candidato do PT foi associado a **izquierda** em ambas as eleições e a **marxista/marxist** por diferentes agências em cada uma, enquanto o do PSDB foi identificado por todas em espanhol como **centroizquierda**, em 1989, e **opositor**, em 2010, com apenas AFP e EFE usando **socialdemócrata** nas duas eleições, em relação a Covas e Serra (Tabela 65).

Tabela 65: Termos Políticos associados ao candidato do PSDB em 1989 e 2010

AGÊNCIA - 1989/2010	AFP		AP		EFE		RTS-i		RTS-e
	Covas	Serra	Covas	Serra	Covas	Serra	Covas	Serra	Serra
izquierda/ista	-	-	5%	-	5%	1%	-	-	-
centroizquierda/ista	34%	-	27%	-	18%	-	-	-	-
socialdemócrata/social democrat	22%	37%	-	2%*	7%	2%	60%	-	-
opositor/ <i>opposition</i>	-	30%	-	21%	-	41%	-	27%	23%
reformista	3%*	-	-	-	-	-	-	-	-
centro/ista / <i>centrist</i>	3%*	-	-	2%*	-	1%*	-	8%	7%
conservador / <i>conservative</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	2%*
centroderecha	-	-	-	-	4%*	-	-	-	-
derecha	-	-	-	-	-	1%*	-	-	-

Leg.: % TC = % Termos Candidato | RTS-i = Reuters em Inglês | RTS-e = Reuters em Espanhol

O desdobramento dos Termos Políticos compostos em simples evidenciou a presença de determinados termos/conceito em todas as agências e a repetição de alguns nas duas eleições, com peso e frequência diferentes, reforçando o sexto paralelo e respondendo à segunda questão dentre as levantadas por Saracevic (2009), ao demonstrar que mesmo quando **o que é termo político muda** com o progresso numa eleição e entre eleições, os **critérios de relevância são consistentes entre agências**, apesar da mudança de candidatos e idioma. Afinal, nenhuma associou Collor à esquerda ou Dilma à direita, havendo um alinhamento de campos mesmo quando os termos associados a eles são diferentes.

Concluimos, assim, que as **diferentes seleções feitas pelas agências de notícia em diferentes eleições, usando critérios similares mas possivelmente com diferentes pesos**, refletem **esquemas de classificação política próprios**, baseados numa **tipologia comum de termos, cuja frequência no corpus revela os critérios de relevância de cada agência** na construção da representação dos candidatos, como procuramos demonstrar na análise comparativa de cada agência nas duas eleições, a seguir.

5.3.1 Agência France Presse – 1989/2010

Agência com maior percentual de Termos Políticos nas duas eleições, a France Presse foi a única a usar termos compostos como favoritos em referência a todos os candidatos em 1989. O cenário construído pela agência ia da **derecha populista** à **izquierda radical**, passando pela **izquierda populista** e a **centroizquierda**, com Brizola e Covas compartilhando **socialdemócrata** como segundo termo mais usado (Tabela 66). Em 2010, foi a única a priorizar **socialdemócrata** em referências a José Serra – com **opositor** usado junto ou isoladamente como segundo termo mais freqüente – e a identificar Marina Silva como **ambientalista** e Plínio como **radical** – termo associado a Lula em 1989.

Tabela 66: AFP – Termos Políticos mais associados a cada candidato em 1989 e 2010

AFP 1989			AFP 2010		
CANDIDATO	TR	%TC	CANDIDATO	TR	%TC
COLLOR	derecha populista derecha	21% 10%	DILMA	oficialista governante	27% 3%
LULA	izquierda radical izquierda	33% 5%	SERRA	socialdemócrata opositor	27% 21%
BRIZOLA	izquierda populista socialdemócrata	24% 8%	MARINA	ambientalista ecologista	22% 6%
COVAS	centro izquierda socialdemócrata	34% 22%	PLÍNIO	radical	50%

Leg.: TR= Termo Recorrente | %TC= % entre todos os Termos associados pela agência ao Candidato

A AFP foi também a agência que usou a maior quantidade de termos/conceitos: 21, a maioria em 1989 (15) e apenas três comuns às duas eleições – **radical**, **izquierda** e **socialdemócrata**. A diversidade maior na primeira eleição reflete o registro de vários termos que ocorreram apenas uma vez – como **marxista**, **socialista** e **progressista** em relação a Lula, **conservador** a Collor, e a referência a Covas como “*un reformista que en esta campaña se situó en el centro del espectro político*”. Ao mesmo tempo em que amplia a matriz política da agência, essa variedade reforça o caráter opcional na escolha de termos prioritários, em alinhamento com o quarto paralelo com as generalizações de Saracevic: **diferentes classificações políticas usam termos similares, mas aplicam diferentes pesos**.

A agência foi a única a utilizar **extrema izquierda**, **progressista**, **trabalhista**, **reformista** e **centro** em 1989 (Tabela 67), sendo o último o único destes termos/conceitos retomado por outras agências em 2010 – quando **centrista** / **centrist** só não foi usado pela própria AFP.

Além recorrer a menos termos, os mais usados em 2010 – **oficialista** e **socialdemócrata** – estiveram presentes em 21% e 16% das ocorrências da agência, respectivamente, bem menos do que **izquierda** (33%), **populista** (27%) e **derecha** (24%) em 1989, quando o primeiro foi associado a três candidatos e o segundo a dois. Em 2010, nenhum termo foi compartilhado pelos candidatos e apenas **verde** e **del oficialismo** ocorreram somente uma vez – já que **socialdemócrata opositor** é uma combinação dos dois termos simples mais associados a José Serra.

A análise dos textos da AFP nas duas eleições corrobora a hipótese de que as agências têm **esquemas de classificação política próprios, baseados numa tipologia comum de termos**, e confirma o quinto paralelo com as generalizações quanto aos critérios de relevância das agências: assim como “diferentes seleções são feitas [pelos usuários de sistemas de informação] em diferentes estágios usando critérios similares, mas possivelmente com diferentes pesos”, **diferentes seleções (de termos) são feitas pelas agências em diferentes eleições usando critérios similares, mas possivelmente com diferentes pesos.**

Tabela 67: AFP – Classificação Política em 1989 e 2010

AFP - 1989/2010 Classificação Política	1989		2010	
	%O	%TA	%O	%TA
extrema [izquierda]	1%	1%	-	-
radical	19%	12%	1%	1%
marxista	0%*	0%*	-	-
socialista	0%*	0%*	-	-
progressista	0%*	0%*	-	-
izquierda / izquierdista	33%	20%	1%	1%
oficialista / oficialismo	-	-	21%	14%
gobernante / gobierno	-	-	2%	1%
ambientalista	-	-	6%	4%
verde	-	-	1%*	0%*
ecologista	-	-	2%	1%
trabalhista	1%	1%	-	-
centro izquierda	5%	3%	-	-
socialdemócrata	6%	4%	16%	11%
opositor	-	-	13%	9%
reformista	0%*	0%*	-	-
centro	0%*	0%*	-	-
populista	27%	17%	-	-
conservador	0%*	0%*	-	-
centroderecha	1%	1%	-	-
derecha/derechista	24%	15%	-	-

Leg.: TA = Termo Agência | O = ocorrência | **neg:** presente nas duas eleições | * = uma ocorrência

5.3.2 Agência Associated Press – 1989/2010

A Associated Press foi a agência que recorreu ao menor número de termos/conceitos: 14, um a menos que EFE e Reuters. Além de quebrar a hegemonia dos Termos Políticos como os mais usados (em 2010), a agência americana foi a única a repetir apenas um termo/conceito nas duas eleições, e mesmo assim com variação entre elas: **izquierdista**, associado a três candidatos em 1989, e **izquierda**, usado em referências ao PT em 2010.

Única a privilegiar **conservador** em relação a Collor em 1989 – quando foi a que menos usou o termo **derecha**, sendo também a única a adotar **centroderecha** como segundo termo mais associado ao candidato – a AP recorreu ao padrão **oficialista** x **opositor** em 2010 (Tabela 68), alinhando-se às demais agências. Apesar de usar menos termos, o percentual do termo favorito associado ao candidato vencedor foi o mesmo nas duas eleições (26%), e os dois termos mais usados pela agência registraram percentuais de ocorrência bem próximos em ambas: 18% e 14% em 1989; 19% e 12% em 2010 (Tabela 69).

Tabela 68: AP – Termos Políticos mais associados a cada candidato em 1989 e 2010

AP 1989			AP 2010		
CANDIDATO	TR	%TC	CANDIDATO	TR	%TC
COLLOR	conservador centro-derecha	26% 5%	DILMA	oficialista izquierda	26% 4%
LULA	izquierdista marxista	14% 9%	SERRA	opositor	19%
BRIZOLA	izquierdista populista	16% 8%	MARINA	-	-
COVAS	centro-izquierda izquierdista	24% 5%	PLÍNIO	minoritário	50%

Leg.: TR= Termo Recorrente | %TC= % entre todos os Termos associados pela agência ao Candidato

Em 1989, a AP foi a única a adotar o mesmo termo favorito (**izquierdista**) para Lula e Brizola, diferenciados por um segundo termo recorrente: **marxista** (Lula) e **populista** (Brizola). Identificado como **izquierdista** apenas em referências conjuntas com os outros dois candidatos do campo, Covas foi prioritariamente chamado de **centroizquierda**, termo associado também a Brizola, assim como a variação **centroizquierdista**, não recebendo da agência americana nenhum termo exclusivo, diferentemente das demais.

A AP foi também a única a não associar Collor ao termo **populista**, usado isoladamente e em termos compostos em referência a Brizola – **populista izquierdista**, **populista de centroizquierda** –, chamado de **exilado radical durante la dictadura**, enquanto Lula foi identificado também como **socialista** e **izquierda radical**.

Passados 21 anos, a agência abandonou os termos compostos e a terminação em *ista* e priorizou a relação dos candidatos com o poder, referindo-se a Serra apenas uma vez como *centrista* e *socialdemócrata*, sendo a única a não associar qualquer termo político a Marina Silva e a identificar o PSOL de Plínio como *minoritário*.

Tabela 69: AP – Classificação Política em 1989 e 2010

AP - 1989/2010 Classificação Política	1989		2010	
	% O	% TA	% O	% TA
minoritario	-	-	2%	1%
radical	3%	2%	-	-
marxista	6%	4%	-	-
socialista	2%	1%	-	-
izquierdista /izquierda	18%	11%	3%	2%
oficialista /oficialismo	-	-	19%	13%
centro izquierda	7%	5%	-	-
socialdemócrata	-	-	1%*	1%*
opositor	-	-	12%	8%
centrista	-	-	1%*	1%*
populista	4%	3%	-	-
conservador	14%	9%	-	-
centroderecha	3%	2%	-	-
derecha	1%	1%	-	-

Leg.: TA = Termo Agência | O = ocorrência | **neg:** presente nas duas eleições | * = uma ocorrência

A proximidade dos percentuais de ocorrência e peso dos termos mais freqüentes nas duas eleições sugere um alinhamento entre o sexto e o sétimo paralelos com as generalizações de Saracevic (2009), ao indicar que mesmo quando **o que é termo político muda entre eleições, os critérios de relevância** (de uma mesma agência) **são estáveis enquanto outros aspectos** (candidatos) **mudam**.

A análise dos textos da AP corrobora assim a hipótese e o paralelo de que **as agências têm esquemas de classificação política próprios**, com **diferentes seleções** (de termos) **feitas em diferentes eleições usando critérios similares, mas possivelmente com diferentes pesos**. São, portanto, as diferenças de peso, mais do que os termos em si, o que distingue as agências entre si, uma vez que **a frequência dos termos no corpus revela sua relevância no esquema de classificação de cada agência**, refletindo os critérios adotados na construção do cenário de representação política no qual os candidatos são enquadrados.

5.3.3 Agência EFE – 1989/2010

A agência espanhola foi a única a repetir a ordem de prioridade dos tipos de termo nas duas eleições, mas reduziu a frequência dos Termos Políticos de 58% para 49% das ocorrências em 2010, com praticamente o mesmo peso dos Termos Partidários (38,4% e 37,9%, respectivamente). Foi também a única a usar a mesma quantidade de termos/conceitos nas duas eleições (9), e, assim como a AFP, também repetiu três termos em ambas – **izquierda**, **socialdemócrata** e **derecha** –, sendo a única a usar o último em 2010, na referência isolada a “*la principal coalición de **centro y derecha**, liderada por el Partido de la Social Democracia Brasileña (PSDB), que presenta como candidato a José Serra*”.

Em 1989, a EFE foi a única agência a adotar **derechista** como termo favorito em relação a Collor e **socialdemócrata** em referência a Brizola, compartilhando com a AP a identificação de Lula como **izquierdista** (Tabela 70), mas associando-o a **marxista** em menor frequência e peso que a agência americana. Apesar de citar Brizola uma vez como **populista**, a EFE relacionou o termo prioritariamente a Collor – **populista de derecha** –, fazendo uma combinação exclusiva de termos ao chamá-lo de **populista conservador**.

Tabela 70: EFE – Termos Políticos mais associados a cada candidato em 1989 e 2010

EFE 1989			EFE 2010		
CANDIDATO	TR	%TC	CANDIDATO	TR	%TC
COLLOR	derechista	23%	DILMA	oficialista	33%
	populista de derecha	13%		governante	2%
	derecha	13%			
LULA	izquierdista	21%	SERRA	opositor	40%
	izquierda	16%		socialdemócrata	2%
BRIZOLA	socialdemócrata	31%	MARINA	verde	8%
	izquierda	7%		ecologista	8%
COVAS	centro izquierda	11%	PLÍNIO	-	-
	centro-izquierdista	7%			
	socialdemócrata	7%			

Leg.: TR= Termo Recorrente | %TC= % entre todos os Termos associados pela agência ao Candidato

Apesar da menor frequência do tipo em 2010, o peso dos termos políticos favoritos dos dois principais candidatos aumentou em relação à primeira eleição, com **oficialista** e **opositor** muito mais presentes do que o segundo termo recorrente de cada um. O outrora predominante **izquierdista** foi usado apenas uma vez, associado a Plínio, mesma frequência da referência a Dilma como “*una ex militante de organizaciones de **izquierda***”, enquanto Serra foi identificado duas vezes como sendo da “*ala más a la **izquierda** del PSDB*”. A agência foi também a única a se referir a Marina prioritariamente como **verde** e **ecologista** (Tabela 71).

Tabela 71: EFE – Classificação Política em 1989 e 2010

EFE - 1989/2010 Classificação Política	1989		2010	
	%O	%TA	%O	%TA
marxista	2%	2%	-	-
izquierdista/izquierda	21%	16%	1%	1%
oficialista / oficialismo	-	-	20%	15%
gobernante/ governamental	-	-	2%	1%
verde	-	-	1%	1%
ecologista	-	-	1%	1%
laborista	0%*	0%*	-	-
centro izquierda	2%	2%	-	-
socialdemócrata	10%	8%	1%	1%
opositor	-	-	23%	18%
centro	-	-	0%*	0%*
populista	6%	4%	-	-
conservador	3%	2%	-	-
centroderecha	0%*	0%*	-	-
derechista/ derecha	19%	14%	0%*	0%*

Leg.: TA = Termo Agência | O = ocorrência | **neg:** presente nas duas eleições | * = uma ocorrência

Assim como as demais agências com textos em espanhol nas duas eleições, a análise dos termos políticos usados pela EFE confirma a hipótese de que **as agências recorrem a esquemas de classificação próprios baseados numa tipologia comum de termos, cuja frequência no corpus revela os critérios de relevância de cada uma** na construção da representação política dos candidatos a presidente em um determinado país.

Múltiplos e usados interativamente, esses **critérios são similares entre agências**, que, mesmo aplicando **diferentes pesos na seleção de tipos e termos**, apresentam consistência na distribuição dos candidatos em diferentes campos políticos, adotando contrastes semelhantes em cada eleição. Mesmo constatando que **o que é termo político muda com o progresso numa eleição e entre eleições**, a predominância deste tipo na maioria das agências em 1989 e 2010 indica que os **critérios de relevância são estáveis também entre agências, enquanto outros aspectos** (candidatos) **mudam**.

O fato de o material da Reuters ser o único apenas em inglês em 1989 não impede seu alinhamento com a hipótese, e a comparação entre os serviços da agência britânica/canadense nos dois idiomas em 2010 revela mais semelhanças do que diferenças, como visto anteriormente e detalhado a seguir.

5.3.4 Agência Reuters – 1989/2010

Única agência com textos em inglês analisados nas duas eleições, a Reuters utilizou critérios similares aos das agências em espanhol na seleção dos termos em 1989 e 2010. Como as demais, trocou a dicotomia direita x esquerda pelo contraste governo x oposição, e repetiu apenas dois dos 14 termos/conceitos que utilizou – *left-wing/leftist* e *socialist*, ambos associados a Lula e Brizola em 1989, e Dilma e Plínio, respectivamente, em 2010. Proporcionalmente, foi a agência que menos reduziu o peso dos termos políticos entre eleições, passando de 37% para 34%. O patamar foi o mesmo no serviço em espanhol em 2010 (36%), reforçando o paralelo de que **os critérios de relevância são estáveis enquanto candidatos e outros aspectos (idioma) mudam.**

Nas duas eleições, os termos políticos em inglês foram similares aos usados pelas outras agências em espanhol, com destaque para o uso de *right-wing populist* como termo favorito associado a Collor (Tabela 72), correspondente ao *derecha populista* adotado pela AFP. As duas agências priorizaram *radical* em relação a Lula, mas a britânica o identificou também como *socialist*, mesmo termo usado prioritariamente em relação a Brizola – e associado uma vez ao partido de Plínio em 2010.

Tabela 72: Reuters – Termos Políticos mais associados a cada candidato em 1989 e 2010

REUTERS 1989			REUTERS 2010		
CANDIDATO	TR	%TC	CANDIDATO	TR	%TC
COLLOR	<i>right-wing populist</i>	16%	DILMA	<i>ruling leftist</i>	23% 7%
	<i>populist</i>	6%		<i>oficialista</i>	35%
	<i>conservative</i>	6%		<i>governante</i>	5%
LULA	<i>radical</i>	7%	SERRA	<i>opposition centrist</i>	26% 7%
	<i>socialist</i>	7%		<i>opositor</i>	20%
	<i>labour</i>	5%		<i>centrista</i>	7%
BRIZOLA	<i>socialist</i>	36%	MARINA	-	-
COVAS	<i>social democrat</i>	60%	PLÍNIO	-	-

Leg.: TR= Termo Recorrente | %TC= % entre todos os Termos associados pela agência ao Candidato

Mesmo com o predomínio de *ruling* x *opposition*, a Reuters foi a agência que mais deu peso às referências a Dilma como *leftist/izquierda* e a única a identificá-la como *marxist*, apenas em inglês – assim como *conservador*, usado em inglês (*conservative*) em relação a Collor em 1989, foi associado a Serra somente em espanhol (Tabela 73).

Tabela 73: Reuters – Classificação Política em 1989/2010

RTS - 1989/2010 Classificação Política	1989 - INGLÊS		2010 - INGLÊS		2010 - ESPANHOL	
	%O	%TA	%O	%TA	%O	%TA
<i>radical</i>	18%	9%	-	-	-	-
<i>marxist</i>	-	-	2%	1%	-	-
<i>socialist</i>	15%	8%	1%*	0%*	-	-
<i>left-wing / izquierda/ista</i>	16%	8%	9%	6%	2%	2%
<i>ruling / oficialista</i>	-	-	19%	13%	27%	18%
<i>gobernante</i>	-	-	-	-	3%	2%
<i>labour</i>	5%	3%	-	-	-	-
<i>center-left</i>	-	-	1%	1%	-	-
<i>social democrat</i>	3%	2%	-	-	-	-
<i>opposition / opositor</i>	-	-	16%	10%	15%	10%
<i>centrist / centrista</i>	-	-	4%	3%	5%	3%
<i>populist</i>	17%	9%	-	-	-	-
<i>conservative / conservador</i>	4%	2%	-	-	1%*	1%*
<i>centre-right</i>	2%	1%	-	-	-	-
<i>right-wing / right</i>	14%	7%	-	-	-	-

Leg.: TA = Termo Agência | O = ocorrência | **neg:** presente nas duas eleições | * = uma ocorrência

Apesar dessas diferenças, os Termos Políticos foram os que registraram a menor variação de peso e ocorrência entre os dois idiomas em 2010, sendo o único tipo presente em mais de 50% das ocorrências em ambos, respondendo por 34% dos termos da agência em inglês e 36% em espanhol.

Dos nove termos/conceitos que usou em 2010, cinco ocorreram em apenas um idioma – ***marxist*, *socialist*, *center-left*, *gobernante* e *conservador*** – mas houve alinhamento entre os termos mais usados nos dois serviços e equilíbrio entre os percentuais de ***opposition*** e ***opositor*** (ambos 10% dos termos da agência). O peso maior de ***oficialista*** (18%) em relação a ***ruling*** (13%) reflete a maior presença de ***leftist*** (6%) do que de ***izquierda/izquierdista*** (2%), que ocorrem apenas uma vez cada, ambas em referência a Dilma.

Essa convergência dos termos favoritos nos dois idiomas confirma mais uma vez a hipótese de que **as agências têm esquemas de classificação próprios**, e sugere que, apesar de indicar **diferentes seleções em diferentes idiomas**, há **estabilidade nos critérios de relevância entre eles**, com **predominância de termos similares**, mas **possivelmente com pesos diferentes**. Para verificar esse paralelo, no entanto, seria necessário ampliar a pesquisa para serviços das outras agências em inglês, o que não foi possível no prazo de desenvolvimento desta tese, ficando sua confirmação aberta a futuras pesquisas.

5.4 Matriz de Classificação Política: 1989/2010

Ao todo, as agências de notícia pesquisadas usaram 22 termos/conceitos para classificar politicamente os candidatos a presidente do Brasil nas duas eleições analisadas: 15 em 1989 (Tabela 74) e 16 em 2010 (Tabela 75), com nove termos presentes em ambas (Tabela 76), utilizados pelo menos uma vez em alguma agência ou idioma. Metade dos termos (11) ocorreu ao menos uma vez em todas as agências em alguma das eleições, e cinco foram usados por apenas uma delas: quatro pela AFP (*extrema* [izquierda], *progressista* e *reformista*, em 1989, e *ambientalista*, em 2010), e um pela AP (*minoritário*, 2010). Todos os termos políticos da Reuters em inglês tiveram correspondentes em alguma das outras agências em espanhol, e somente um termo/conceito ocorreu mais de uma vez em todas elas nas duas eleições e em ambos os idiomas: *izquierda/ista* / *left-wing/leftist*.

Tabela 74: Matriz de Classificação Política – 1989

AGÊNCIAS - 1989 Matriz de Classificação Política	AFP		AP		EFE		RTS	
	T/O	%TA	T/O	%TA	T/O	%TA	T/O	%TA
<i>extrema</i> [izquierda]	1%	1%	-	-	-	-	-	-
<i>radical</i> / <i>radical</i>	19%	12%	3%	2%	-	-	18%	9%
<i>marxista</i> / <i>marxist</i>	0%*	0%*	6%	4%	2%	2%	-	-
<i>socialista</i> / <i>socialist</i>	0%*	0%*	2%	1%	-	-	15%	8%
<i>progressista</i>	0%*	0%*	-	-	-	-	-	-
<i>izquierda/ista</i> / <i>left-wing</i>	33%	20%	18%	11%	21%	16%	16%	8%
<i>centro izquierda</i>	5%	3%	7%	5%	2%	2%	-	-
<i>trabalhista</i> / <i>laborista</i> / <i>labour</i>	1%	1%	-	-	0%*	0%*	5%	3%
<i>socialdemócrata</i> / <i>social democrat</i>	6%	4%	-	-	10%	8%	3%	2%
<i>reformista</i>	0%*	0%*	-	-	-	-	-	-
<i>centro</i>	0%*	0%*	-	-	-	-	-	-
<i>populista</i> / <i>populist</i>	27%	17%	4%	3%	6%	4%	17%	9%
<i>conservador</i> / <i>conservative</i>	0%*	0%*	14%	9%	3%	2%	4%	2%
<i>centroderecha</i> / <i>center-right</i>	1%	1%	3%	2%	0%*	0%*	2%	1%
<i>derecha/ista</i> / <i>right wing</i>	24%	15%	1%	1%	19%	14%	14%	7%

Leg: TA = Termos Agência | T/O = Termo/Ocorrência | * = uma ocorrência | **neg:** presente em todas as agências

Há variações interessantes entre as duas eleições, como a ausência em 2010 do termo *populista*, usado por todas as agências em 1989, associado à direita e à esquerda e a mais de um candidato por duas delas, assim como de *centro-derecha/center-right*, enquanto *derecha/ista*, também presente em todas as agências na primeira eleição, registrou apenas uma ocorrência em todo o *corpus* de 2010.

Vale notar também a ocorrência de termos diferentes mas de origem semântica semelhante, como *trabalhista* (AFP), *laborista* (EFE) e *labour* (Reuters) em 1989, e a coincidência de as duas agências de origem anglo-saxônica (AP e Reuters) não terem termo político para classificar Marina Silva em 2010, assim como as de origem latina (AFP e EFE) são as únicas que repetem *socialdemócrata* nas duas eleições.

Tabela 75: Matriz de Classificação Política – 2010

AGÊNCIAS - 2010	AFP		AP		EFE		RTS-i		RTS-e	
Matriz de Classificação Política	T/O	%TA	T/O	%TA	T/O	%TA	T/O	%TA	T/O	%TA
minoritario	-	-	2%	1%	-	-	-	-	-	-
radical	1%	1%	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>marxist</i>	-	-	-	-	-	-	2%	1%	-	-
<i>socialist</i>	-	-	-	-	-	-	1%*	0%*	-	-
izquierda/ista / left-wing	1%	1%	3%	2%	1%	1%	9%	6%	2%	2%
oficialista / ruling	21%	14%	19%	13%	20%	15%	19%	13%	27%	18%
gobernante	2%	1%	-	-	2%	1%	-	-	3%	2%
<i>center-left</i>	-	-	-	-	-	-	1%	1%	-	-
ambientalista	6%	4%	-	-	-	-	-	-	-	-
verde	1%*	0%*	-	-	1%	1%	-	-	-	-
ecologista	2%	1%	-	-	1%	1%	-	-	-	-
opositor /opposition	13%	9%	12%	8%	23%	18%	16%	10%	15%	10%
socialdemócrata	16%	11%	1%*	1%*	1%	1%			-	-
centro/ista / <i>centrist</i>	-	-	1%*	1%*	0%*	0%*	4%	3%	5%	3%
conservador / <i>conservative</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	1%*	1%*
derecha	-	-	-	-	0%*	0%*	-	-	-	-

Leg: TA = Termos Agência | T/O = Termo/Ocorrência | * = uma ocorrência | **neg:** presente em todas as agências

A repetição de nove termos/conceitos em 1989 e 2010 (Tabela 76) permitiu alinhar os demais associados aos candidatos em cada eleição, facilitando a visualização das variações entre agências e eleições (Gráficos 12 e 13), que podem refletir tanto diferenças idiomáticas quanto organizacionais ou culturais, com influência sobre os critérios de cada agência. Para estudá-las, poder-se-ia comparar não apenas a matriz de classificação de cada agência em diferentes idiomas, como feito com a Reuters, mas também com o de veículos que tenham a mesma origem nacional ou cultural das agências, o que escapa ao escopo da presente tese.

Fica desta análise, portanto, a possibilidade de ampliar-se a pesquisa para verificar a manutenção ou não dos critérios e termos de cada agência em outras eleições ou países; a validade dos paralelos em diferentes idiomas, e a comparação entre esquemas de classificação de agências e de veículos de uma mesma origem nacional ou cultural.

Tabela 76: Matriz de Classificação Política – 1989/2010

AGÊNCIAS – 1989/2010	AFP		AP		EFE		REUTERS		
Matriz de Classificação Política	1989	2010	1989	2010	1989	2010	1989	2010-i	2010-e
extrema [izquierda]	1%	-	-	-	-	-	-	-	-
minoritario	-	-	-	1%	-	-	-	-	-
radical / radical	12%	1%	2%	-	-	-	9%	-	-
marxista / marxist	0%*	-	4%	-	2%	-	-	1%	-
socialista / socialist	0%*	-	1%	-	-	-	8%	0%*	-
progressista	0%*	-	-	-	-	-	-	-	-
izquierda/ista / left-wing/ leftist	20%	1%	11%	2%	16%	1%	8%	6%	2%
oficialista / ruling	-	14%	-	13%	-	15%	-	13%	18%
governante	-	1%	-	-	-	1%	-	-	2%
centro izquierda/center-left	3%	-	5%	-	2%	-	-	1%	-
trabalhista / laborista / labour	1%	-	-	-	0%*	-	3%	-	-
ambientalista	-	4%	-	-	-	-	-	-	-
verde	-	0%*	-	-	-	1%	-	-	-
ecologista	-	1%	-	-	-	1%	-	-	-
opositor /opposition	-	9%	-	8%	-	18%	-	10%	10%
socialdemócrata/socialdemocrat	4%	11%	-	1%*	8%	1%	2%	-	-
reformista	0%*	-	-	-	-	-	-	-	-
centro/centrista/ centrist	0%*	-	-	1%*	-	0%*	-	3%	3%
populista / populist	17%	-	3%	-	4%	-	9%	-	-
conservador/ conservative	0%*	-	9%	-	2%	-	2%	-	1%*
centroderecha/ centre-right	1%	-	2%	-	0%*	-	1%	-	-
derecha/ista / right wing	15%	-	1%	-	14%	0%*	7%	-	-

Leg.: T= Termo | TA = Termos Agência | *= uma ocorrência | **neg:** presente nas duas eleições

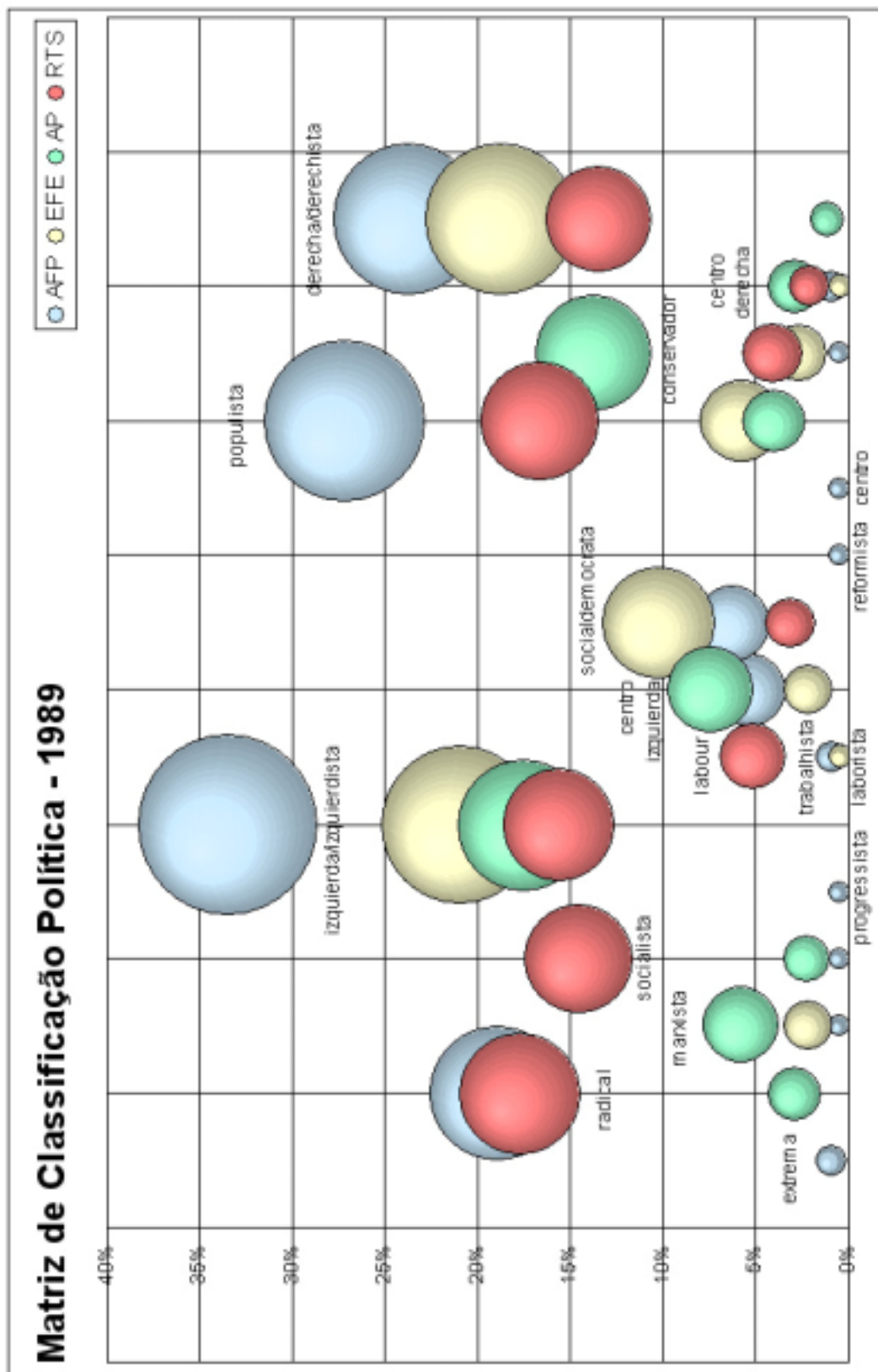


Gráfico 11: Matriz de Classificação Política - 1989

Leg.: tamanho da bolha = total ocorrências do Termo por Candidato
 altura da bolha = % Termo / total Termos do Candidato

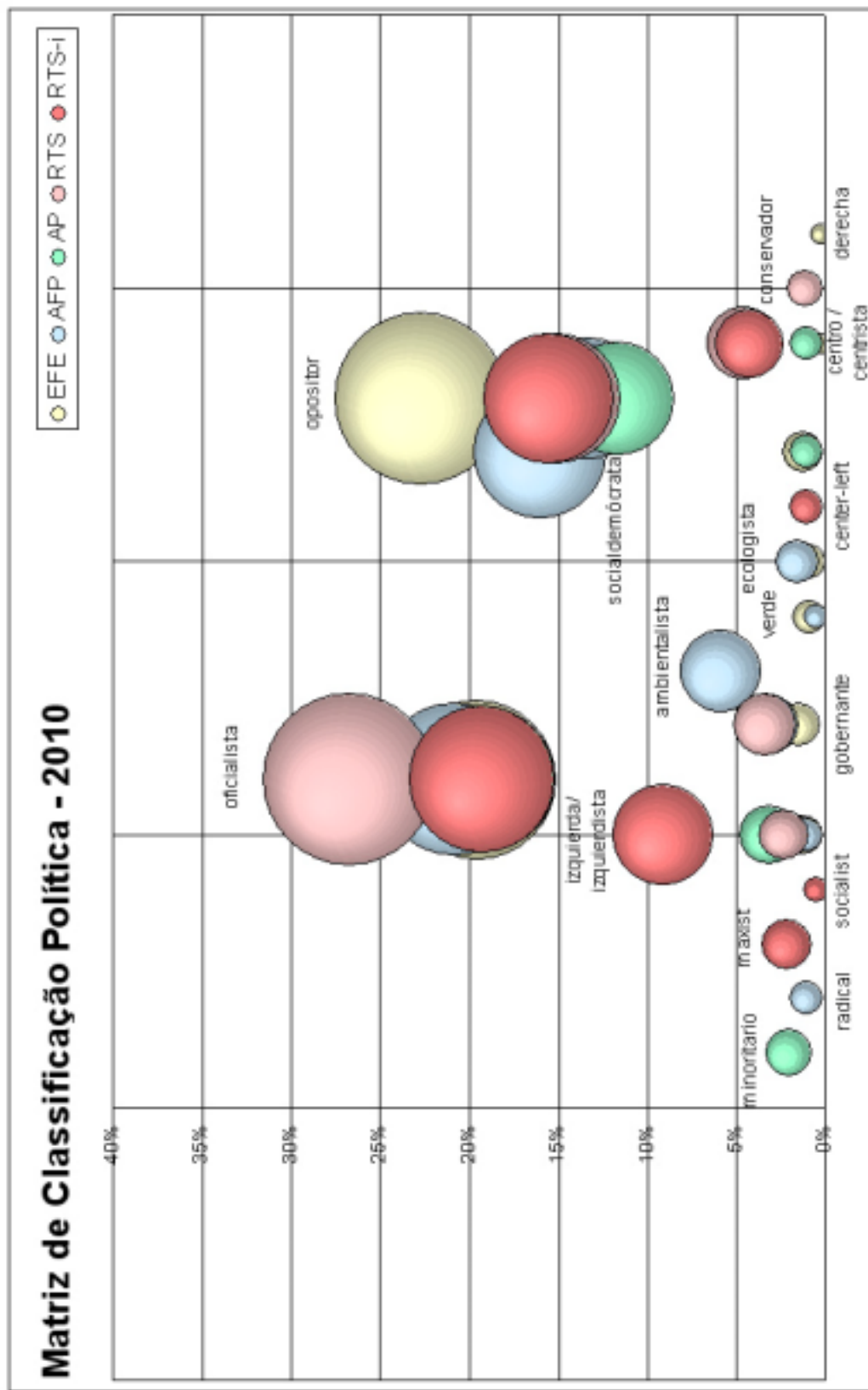


Gráfico 12: Matriz de Classificação Política - 2010

Leg.: tamanho da bolha = total ocorrências do Termo por Candidato
altura da bolha = % Termo / total Termos do Candidato

6 CONCLUSÃO

A análise de conteúdo de 305 textos jornalísticos distribuídos por quatro agências de notícia transnacionais (a francesa Agence France Presse, a americana Associated Press, a espanhola EFE e a britânica/canadense Reuters) durante as eleições presidenciais brasileiras de 1989 e 2010 revelou semelhanças e particularidades na representação dos candidatos em dois momentos marcantes da política nacional – a primeira eleição direta para presidente pós-regime militar e a primeira, desde então, sem o nome Luiz Inácio Lula da Silva na cédula.

As coincidências e diferenças, intra e entre agências, simultâneas e ao longo do tempo, nos dois idiomas pesquisados (espanhol e inglês), independentemente de outras conclusões possíveis, confirmam a hipótese de que **agências de notícia transnacionais recorrem a esquemas de classificação próprios baseados numa tipologia comum de termos, cuja frequência no *corpus* revela os critérios de relevância de cada uma** na construção da representação dos candidatos.

A partir da hipótese principal e seus desdobramentos, atingimos o objetivo central da pesquisa ao validar oito paralelos entre os critérios de relevância adotados pelas agências de notícia e algumas das generalizações sugeridas por Saracevic (2009) quanto aos critérios adotados por usuários de sistemas de informação ao inferir relevância em processos de busca.

A análise dos termos usados por cada agência em 1989 e 2010, apresentada nas subseções 5.1 e 5.2, corrobora os quatro primeiros paralelos propostos, ao indicar que **agências de notícia diferentes usam critérios similares para atribuir relevância** (paralelo 1) às informações associadas aos candidatos, aplicando **diferentes pesos** (paralelo 2) e **múltiplos critérios, usados interativamente** (paralelo 3). A comparação entre agências em cada eleição confirma também a sub-hipótese de que as **agências recorrem a uma tipologia comum de termos** – na qual destacam-se os Termos Políticos (associados aos candidatos e seus partidos) –, e aponta que **diferentes classificações políticas usam termos similares, mas aplicam diferentes pesos** (paralelo 4).

Além de reforçar estes paralelos, a comparação entre termos usados em 1989 e 2010, apresentada na subseção 5.3, demonstra que **diferentes seleções são feitas pelas agências em diferentes eleições usando critérios similares, mas possivelmente com diferentes pesos** (paralelo 5), e que, assim como o que é tópico muda com o tempo, **o que é termo político muda com o progresso em uma eleição e entre eleições** (paralelo 6). A análise indica ainda que **os critérios de relevância são estáveis enquanto candidatos e outros aspectos** (idioma) **mudam** (paralelo 7), e que **há consistência de critérios entre agências** (paralelo 8).

Dentre as semelhanças entre agências nas duas eleições destacam-se a concentração da cobertura em quatro concorrentes, o alto percentual de *termos recorrentes* antes, depois ou em substituição ao nome dos candidatos (entre 89% e 97%) e uma relativa proximidade na média de *ocorrências de termos* por texto nestas posições (entre 4,4 e 5,8), com maior convergência na segunda eleição. Nota-se também estabilidade na média de *termos por ocorrência* em cada agência nas duas eleições (entre 1,3 e 1,6) – à exceção da Reuters, que, todavia, apresenta equilíbrio entre idiomas em 2010 (Tabela 41).

A repetição de cinco *tipos de termo*, ainda que fruto de decisões metodológicas que procuraram esgotar as possibilidades de categorização das palavras encontradas nas referidas posições, é um dos indicadores de estabilidade nos critérios de relevância das agências ao longo do tempo, mesmo com todas aplicando diferentes pesos a cada *tipo* e *termo* nas duas eleições, com apenas a EFE repetindo a ordem de prioridade dos tipos em ambas.

Destaca-se no *corpus*, selecionado entre textos distribuídos via telex em 1989 e disponíveis na internet em 2010, a predominância de Termos Políticos nas duas eleições em três das quatro agências pesquisadas – com a AP invertendo a ordem de 1989 ao priorizar em 2010 os Termos Partidários (que relacionam o candidato a seu partido). Em todas as agências, porém, houve redução do peso dos Termos Políticos em relação à primeira eleição – com o mínimo de 25% do total de termos registrado na AP –, e de sua frequência no total de ocorrências de termos em cada agência – ainda acima de 50% apenas na AFP e na Reuters (Tabelas 42 e 43).

Se em 1989 as agências AFP, AP e EFE adotaram nos textos em espanhol a mesma ordem de prioridade entre os cinco tipos de termos, mas com pesos diferentes para cada um (paralelos 1 e 2), a única unanimidade entre agências nas duas eleições e idiomas pesquisados foi o menor peso dado por todas ao que identificamos como Termos Relacionais (que relacionam os candidatos uns aos outros), usados majoritariamente na primeira ocorrência e na posição pré-Nome – menos na EFE, onde em 2010 predominaram as posições pós-Nome e sem-Nome (Tabela 45).

A agência espanhola foi a que menos recorreu a Termos Relacionais nas duas eleições, e a britânica/canadense Reuters a que lhes deu mais peso em ambas, com percentuais de uso próximo nos dois idiomas analisados em 2010 – quando **rival** correspondeu a 13% dos termos associados ao candidato José Serra (PSDB) em espanhol e a 9% em inglês, atrás apenas de **challenger** (10%), sendo a única agência a não apontar Dilma Rousseff (PT) como **favorita** em espanhol, apesar de identificá-la como **frontrunner/ing** nos textos em inglês (Tabela 44).

A recorrência de Termos Relacionais como *rival* e *favorito*, presentes em todas as agências em uma ou outra eleição, reflete o entrelaçamento de duas características do discurso jornalístico: o estilo *corrida de cavalos*, abordado em diversos estudos sobre cobertura de eleições (PORTO, 2004), e o peso dado às pesquisas de opinião, que baseiam a noção de *favorito* / *frontrunner* compartilhada por todas as agências e explicitada em termos como *líder absoluta*, *segundo en los sondeos* e *tercera en las encuestas*, usados pela AFP em 2010.

Mais difíceis de comparar entre campanhas com candidatos diferentes, por sua característica biográfica, os Termos Funcionais (atividades, cargos e funções do candidato) e Pessoais (relacionados a características do candidato, não aplicáveis ao partido) apresentam uma variação maior que os Relacionais entre agências e eleições, com menor superposição e maior diversidade. Nenhum dos dois tipos predominou em qualquer agência, e a Reuters foi a única em que os Funcionais foram o segundo tipo mais usado, em 2010, em inglês e espanhol – o que indica estabilidade de critérios entre os idiomas pesquisados (paralelo 7).

O peso dos Termos Funcionais nos textos da AP e da EFE também aponta estabilidade no uso do tipo por ambas as agências, apesar da variação de candidatos entre eleições. A agência americana deu o mesmo peso ao tipo em 1989 e 2010 (19% do total de termos usados), enquanto a espanhola foi a que menos o utilizou nas duas campanhas. Entre eleições, o peso proporcional do tipo aumentou ou manteve-se em todas as agências, e a predominância da posição pré-Nome, registrada apenas nos textos em espanhol em 1989, cedeu à unanimidade da posição preferencial pós-Nome 21 anos depois (Tabela 46).

Mesmo com diferenças de peso, houve um alinhamento da maioria dos Termos Funcionais em espanhol e inglês nas duas campanhas, o que sugere consistência entre os critérios adotados (paralelo 8). Em 1989, todas as agências, de modos diferentes, associaram o candidato Luiz Inácio Lula da Silva (PT) a termos como [*líder*][*dirigente*] *sindical* / *sindicalista* / *union leader*, enquanto se referiam a Fernando Collor (PRN) e Leonel Brizola (PDT) como [*ex*] *gobernador* – à exceção da EFE (Tabela 47).

Em 2010, a participação no poder foi predominante nas referências de tipo Funcional a Dilma Rousseff (PT) – *jefa de gabinete*, *secretaria general*, *ministra* [*de la Presidencia*], *chief of staff* –, Marina Silva (PV) – *ex-ministra del Medio Ambiente* – e José Serra (PSDB) – *gobernador* –, com apenas a EFE referindo-se a Marina como *senadora* – termo funcional preferencial em todas as agências nas citações a Mário Covas em 1989 – e somente a AP priorizando *economista* nas referências a Serra e Dilma, identificada como *guerrillera* / *guerrilla* por AFP e Reuters (apenas em inglês), respectivamente (Tabela 48).

Também apresentando grande diversidade, os Termos Pessoais registraram um elemento comum em todas as agências nas duas eleições: a idade dos candidatos. O tipo foi duas vezes o segundo mais usado, por Reuters (1989) e AFP (2010), com predomínio da posição pós-Nome em quase todas as agências – menos na EFE em 2010 – e pouca frequência em primeira ocorrência – à exceção da AFP em 1989 (Tabela 49).

Em ambas as eleições, a EFE foi a agência que menos recorreu a Termos Pessoais, com o tipo não passando de 13% das ocorrências em 2010, enquanto a Reuters os utilizou em 65% das ocorrências na primeira eleição, quando corresponderam a 54% dos termos associados a Fernando Collor – que, além de **40 [-year-old]** (25% dos termos do candidato), foi identificado como **wealthy** (14%) e **black belt karate expert** (8%) e **handsome** (5%). Apenas a AP também se referiu a Collor como **rico** (2%) e **experto en karate** (1%), sendo a única a identificá-lo como **defensor de la libre empresa** (1%) e a usar **barbudo** (2%) em relação a Lula, classificado pela Reuters como **firebrand** (1%) e **charismatic** (1%) – este último termo também usado ao menos uma vez pela AP em espanhol, ao citar Lula e Brizola como **carismáticos izquierdistas**.

A diversidade de aspectos biográficos, físicos ou de personalidade dos candidatos cedeu espaço para referências à relação entre Dilma Rousseff e o então presidente Lula na campanha de 2010 (Tabela 51). Todas as agências usaram mais de um termo associando os dois, com **apoyada por [el presidente] Lula** destacando-se na AP (14% dos termos da candidata) e na EFE (5%), enquanto a AFP, apesar de ainda priorizar a idade, associou Dilma a diversos termos com a mesma idéia (**apadrinada, protegida, designada**), com preferência para **delfina del presidente** (8%).

A comparação dos Termos Pessoais usados pelas agências nas duas eleições mostra que apenas a AFP aumentou o peso do fator idade em 2010, quando foi a única a se referir a Plínio de Arruda Sampaio (PSOL) como **octogenario**. Todas reduziram o caráter de liderança dos candidatos, com o termo **líder** predominando nas duas eleições apenas na EFE, que o associou a todos os postulantes em relação a seus partidos em 1989, e apenas a José Serra em 2010. Vale notar que a AP foi a única a não usar **líder** em nenhuma das eleições, e que somente AFP e Reuters (em inglês) se referiram à religião de Marina Silva – identificada como **evangelista/evangelica** (10% dos termos da candidata) e **evangelical [Christian]** (20%), respectivamente – com apenas a britânica/canadense associando Dilma Rousseff a termos como **sobrevivente del cáncer** (2%) / **cancer survivor** (3%) e **twice-divorced** (2%)⁵¹.

⁵¹ A relação completa de termos associados a cada candidato em 1989 e 2010 é apresentada nos Apêndices A e B, respectivamente

Assim como a Associated Press repetiu o peso dos Termos Funcionais (19%) nas duas eleições, a EFE manteve o percentual de 38% dos Termos Partidários (nome ou sigla do respectivo partido associado ao candidato) entre todos os termos da agência, atrás apenas dos Termos Políticos, com os quais empatam na segunda eleição. Os Termos Partidários foram o segundo tipo mais usado por todas as agências em espanhol em 1989 e o único a superar os Políticos como predominante em uma agência (AP, 2010), tendo registrado na AFP a maior variação entre eleições – de 31% para 7% dos termos, presentes em apenas 10% das ocorrências em 2010, contra 50% em 1989⁵². Apenas na Reuters, nas duas eleições, o tipo não passou da terceira posição na ordem de prioridade, com a agência quebrando a unanimidade de seu uso na posição pós-Nome, ao privilegiar a posição pré-Nome em espanhol (Tabela 52).

Uma das principais distinções entre as eleições pesquisadas foi a redução da frequência de Termos Políticos antes ou depois de Termos Partidários, em todas as agências, especialmente na AFP. Se em 1989 a agência francesa incluía de forma recorrente um termo político entre parênteses após o nome de todos os partidos (Tabela 55), em 2010 o recurso foi utilizado apenas em relação ao *Partido de los Trabajadores (PT, izquierda)* – mesmo termo e formato usados pela americana AP (Tabela 56). Destaca-se também a ausência dos termos *marxista* e *radical* em referências ao PT em 2010, ainda que o primeiro tenha sido associado a Dilma pela Reuters, apenas em inglês, e o segundo ao PSOL, de Plínio, pela AFP. Como em 1989, todas as agências adotaram em relação aos partidos termos semelhantes aos associados aos respectivos candidatos, privilegiando, em 2010, a dicotomia *oficialista* x *opositor*.

A redução do uso de parênteses após Termos Partidários alinhou a AFP às outras agências na predominância dos Termos Políticos na posição pré-Nome em 2010, consolidando tendência dominante em 1989. Do ponto de vista narrativo, essa presença antes do nome sugere que os Termos Políticos funcionam como informação contextualmente velha, que introduz uma informação nova ao destinatário: o nome do candidato e seu partido.

Estudos em lingüística indicam que “há posições preferenciais para conduzir o fluxo da informação no discurso”, como a ocorrência de entidades velhas na posição inicial da frase, uma vez que “começar o enunciado pelo que já é conhecido facilita o processamento da mensagem pelo destinatário” (PAREDES SILVA, 1996, p.87). Assim, o termo político, na função de informação velha, remete a categorias pelas quais a informação nova (o candidato) é apresentada pelo emissor ao receptor, para que este possa enquadrá-la no sistema de referências de seu modelo cognitivo.

⁵² Reflexo, em parte, da opção de associar prioritariamente o Termo Político *socialdemócrata* ao candidato José Serra, com apenas uma referência ao nome do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB).

Considerando que “nossa capacidade de ver e interpretar o mundo, assim como nossa habilidade de transferir dados de determinados domínios da experiência para outros, se manifesta na maneira como formamos nossas frases” (MARTELLOTA, 2008, p.64), a análise da distribuição dos diferentes tipos de termos e sua posição nos textos confirma o caráter tópico dos Termos Políticos e seu peso em todas as agências pesquisadas nas duas eleições, não sendo o tipo mais usado apenas pela AP em 2010 (Tabela 57).

Dentre os parâmetros funcionais da linguagem destacados por Votre e Naro (1996), a oposição *figura/fundo*, a noção de *cadeia tópica* e o *fluxo da informação* ajudam a compreender o papel dos diversos termos e tipos de termos encontrados no *corpus* pesquisado, ainda que não aprofundemos este aspecto da análise, pois demandaria uma abordagem própria além do escopo desta tese.

Nessa perspectiva, a oposição *figura/fundo*, que indica o “grau de centralidade de um item no fluxo do discurso” e “distingue entre o que o falante embala ou codifica como nuclear, em oposição ao que apresenta como acessório ou complementar”, sugere que os Termos Políticos, predominantes nas referências aos candidatos, desempenham um papel central na construção da representação, contra um *fundo* complementado pelos demais tipos de termos. A noção de *cadeia tópica*, decorrente da ideia de “tópico como pólo da informação transmitida num texto multiproposicional”, reforça o papel de *figura* dos termos políticos em 1989 e 2010, uma vez que “a presença de um referente tópico numa cadeia e o tamanho dessa cadeia (o número de vezes que esse referente é retomado numa sequência) são índices seguros do grau de centralidade desse referente no fluxo do discurso”. Da mesma forma, o parâmetro *fluxo da informação*, que “diz respeito à entrada, manutenção, queda e retorno de um referente no fluxo do discurso” (VOTRE; NARO, 1996, p.59-60) – identificado parcialmente na pesquisa pelo indicador sequencial de ocorrência –, ajuda a evidenciar o papel informacional dos diferentes termos nas frases e no discurso de cada agência.

Neste sentido, consideramos que os diversos termos representam parcelas de informação sobre os candidatos distribuídas ao longo do texto e nos diversos textos de uma mesma agência, com alguns termos retornando mais do que outros, em diferentes posições na frase ou no texto, de acordo com a cadeia tópica estabelecida. Dentre eles, os Termos Políticos são os que menos podem ser associados a alguma parcela de informação “objetiva” (ou “comprovável”) sobre o candidato, como idade, nome do partido, cargos ou funções que exerceu, ainda que alguns Termos Pessoais também sejam bastante subjetivos – como *handsome*, associado pela Reuters a Collor em 1989.

Mesmo se tratando de eleições presidenciais, o caráter tópico dos Termos Políticos não torna seu predomínio imperativo – como demonstra a opção da americana AP por Termos Partidários em 2010 – e reflete o peso desse tipo de termo na representação que cada agência constrói dos candidatos. A francesa AFP, por exemplo, foi a que mais o utilizou nas duas eleições, registrando em ambas os maiores percentuais de ocorrência. Apenas a Reuters também manteve a frequência acima de 50% das ocorrências, em espanhol e inglês – mesmo não superando 37% do total de termos nas duas eleições –, enquanto na espanhola EFE a diferença para os Termos Partidários foi mínima em 2010.

Apesar de todas as agências pesquisadas reduzirem o peso e a frequência dos Termos Políticos entre eleições, o tipo manteve a predominância na primeira ocorrência em 2010, o que, associado à unanimidade da posição pré-Nome, reforça seu papel como elemento categorizador dos candidatos, com relevância na construção da representação de cada um. A análise dos termos associados aos candidatos que disputaram os dois turnos em cada eleição mostra que, em ambas, as quatro agências adotaram Termos Políticos favoritos presentes em toda a campanha, mas recorreram a outros em diferentes turnos (paralelo 6).

Na primeira eleição, a AFP referiu-se a Fernando Collor como **conservador**, **centroderecha** e **derecha popular** somente no primeiro turno, o mesmo em que a AP o associou a **derecha** – substituído por **centroderecha** no segundo (Tabela 58). Lula, por sua vez, foi chamado de **marxista** por AFP e EFE também apenas no primeiro turno, que registrou 90% das ocorrências do termo na AP, onde **socialista** foi usado somente no segundo turno, assim como na AFP e na Reuters (Tabela 59).

Mesmo com menor diversidade e frequência de Termos Políticos em 2010, a variação entre turnos também ocorreu, com a EFE referindo-se a Dilma Rousseff como **izquierda** apenas no primeiro turno e a AFP somente no segundo (Tabela 60). A variação entre turnos ocorreu também nos dois serviços da Reuters, que associou **marxist** e **center-left** a Dilma apenas no primeiro turno, em inglês, enquanto **conservador** foi usado em relação a José Serra somente no segundo turno, em espanhol, sendo comuns os termos favoritos associados a ambos os candidatos nos dois idiomas (Tabelas 62 e 63).

A variação do que é Termo Político (paralelo 6) é mais visível entre eleições, com a ocorrência de novos termos em 2010, como **ambientalista** / **ecologista** / **verde**, associados a Marina Silva, e a predominância da dicotomia **oficialista** x **opositor** (Tabela 20), em

substituição à metáfora espacial **izquierda** x **derecha** (Tabela 3), dominante em 1989⁵³ e ainda presente, mas sem a mesma relevância. Repetiu-se em todas as agências a polarização entre dois campos, identificáveis pelos termos associados de forma preferencial por cada agência aos principais candidatos nas duas eleições.

“Toda percepção começa com contrastes: claro-escuro, alto-baixo, duro-mole, doce-salgado”, destaca Sowa (2000, p.68-69), para quem “os contrastes, que relacionam as categorias e determinam se uma entidade em particular pertence a uma ou outra, são mais fundamentais do que as categorias em si”. Desta forma, retomando o conceito de Fillmore (1976), pode-se considerar que no *frame* ativado por “direita” há um *slot* reservado para “esquerda”, assim como “opositor” remete à existência de um candidato “oficialista”.

A predominância dos Termos Políticos na posição pré-Nome sugere que essas categorizações servem para introduzir uma informação nova ao destinatário da mensagem, possibilitando-lhe relacioná-la com os conceitos ativados pelo termo em seus modelos cognitivos. Assim, consideramos que a priorização de determinados termos nos textos reflete o esquema de classificação ao qual cada agência recorre na tentativa de enquadrar os candidatos em pacotes interpretativos que permitam aos seus clientes (leitores, telespectadores, internautas) avaliar o que está sendo noticiado.

O desdobramento dos Termos Políticos compostos (mais de uma palavra) em simples (uma palavra) evidenciou a presença de determinados termos/conceito em todas as agências e a repetição de nove deles nas duas eleições (Tabela 76), com peso e frequência diferentes (paralelo 4). O alinhamento dos demais termos presentes em 1989 e 2010, por aproximação com os candidatos aos quais foram associados, permitiu mapear a matriz de Classificação Política das quatro agências em cada eleição (Gráficos 12 e 13), revelando as variações entre agências e eleições, possíveis reflexos de diferenças organizacionais, idiomáticas ou culturais com influência sobre os critérios de relevância de cada agência, que demonstram estabilidade ao longo do tempo.

Entre os indicadores dessa consistência dos critérios de relevância intra e entre agências (paralelo 8) identificamos a repetição de alguns termos/conceitos em duas ou mais delas em cada eleição – com destaque para a unanimidade no uso de **izquierda** / **izquierdista** em referência ao PT em ambas – e a predominância em todas do termo **oficialista** / **ruling** associado a Dilma Rousseff em 2010 (Tabela 64).

⁵³ Importante lembrar que em 1989 o governo do presidente José Sarney não era defendido nem pelo candidato de seu partido (Ulysses Guimarães, PMDB), e que os quatro principais candidatos citados pelas agências diziam-se de “oposição”, não sendo o termo distintivo entre eles, e não aplicando-se “oficialista” a nenhum deles.

Agência com maior percentual de Termos Políticos nas duas eleições, a AFP foi a única a usar termos compostos como favoritos em referência a todos os candidatos em 1989. O cenário construído pela agência ia da *derecha populista* (Collor) à *izquierda radical* (Lula), passando pela *izquierda populista* (Brizola) e a *centroizquierda* (Covas), com os dois últimos compartilhando *socialdemócrata* como segundo termo mais usado (Tabela 66). Em 2010, foi a única a priorizar *socialdemócrata* nas referências a José Serra – com *opositor* usado junto ou isoladamente como segundo termo mais freqüente – e a identificar Marina Silva como *ambientalista* e Plínio Sampaio como *radical* – termo associado a Lula em 1989.

A AFP foi também a agência que usou a maior quantidade de termos/conceitos: 21, a maioria em 1989 (15) e apenas três comuns às duas eleições – *radical*, *izquierda* e *socialdemócrata*. Foi ainda a única a utilizar *extrema izquierda*, *progressista*, *trabalhista*, *reformista* e *centro* em 1989 (Tabela 67), sendo que somente o último destes termos/conceitos foi retomado por outras agências em 2010 – quando *centrista* / *centrist* só não foi usado pela própria AFP. Além recorrer a menos termos, os mais usados pela AFP em 2010 – *oficialista* (21%) e *socialdemócrata* (16%) – estiveram bem menos presentes nas ocorrências da agência do que *izquierda* (33%), *populista* (27%) e *derecha* (24%) em 1989, quando o primeiro foi associado a três candidatos e o segundo a dois.

Baseada do outro lado do Atlântico, a Associated Press foi a agência que recorreu ao menor número de termos/conceitos: 14, um a menos que EFE e Reuters. Além de quebrar a hegemonia dos Termos Políticos como os mais usados (em 2010), a agência americana foi a única a repetir apenas um termo/conceito nas duas eleições, e mesmo assim com variação entre elas: *izquierdista*, associado a três candidatos em 1989, e *izquierda*, usado apenas em referência ao PT em 2010.

Única a privilegiar *conservador* em relação a Collor em 1989 – quando foi a que menos usou o termo *derecha*, a AP alinhou-se às demais agências na dicotomia *oficialista* x *opositor* em 2010 (Tabela 68). Apesar da redução no peso dos Termos Políticos de 34% para 25% da primeira para a segunda eleição, o percentual do termo favorito associado ao candidato vencedor foi o mesmo em ambas (26%), com os termos mais usados pela agência em cada uma registrando percentuais de ocorrência bem próximos: *izquierdista* (18%) e *conservador* (14%), em 1989; *oficialista* (19%) e *opositor* (12%), em 2010 (Tabela 69).

Em 1989, a AP foi a única a adotar o mesmo termo favorito (*izquierdista*) para Lula e Brizola, diferenciados por um segundo termo recorrente: *marxista* (Lula) e *populista* (Brizola). Foi também a única a não associar Collor ao termo *populista*, usado isoladamente e em termos compostos apenas em referência a Brizola – *populista izquierdista*, *populista de*

centroizquierda. Passados 21 anos, a agência americana abandonou os termos compostos e a terminação em **ista** e priorizou a relação dos candidatos com o poder, referindo-se a Serra apenas uma vez como **centrista** e **socialdemócrata**, sendo a única a não associar qualquer termo político a Marina e a identificar o PSOL de Plínio como **minoritário**.

Única a repetir a ordem de prioridade dos tipos de termo nas duas eleições, a EFE também reduziu a frequência dos Termos Políticos, de 58% para 49% das ocorrências em 2010. Foi também a única a usar a mesma quantidade de termos/conceitos nas duas eleições (nove), repetindo apenas três: **izquierda**, **socialdemócrata** e **derecha** (Tabela 71). Em 1989, somente a agência espanhola adotou **derechista** como termo favorito em relação a Collor e **socialdemócrata** em referência a Brizola, compartilhando com a Associated Press a identificação de Lula como **izquierdista**, mas associando-o a **marxista** em menor frequência e peso que a agência americana. Ao contrário da AP, apesar de citar Brizola pelo menos uma vez como **populista**, a EFE relacionou o termo prioritariamente a Collor, fazendo uma combinação exclusiva de termos ao chamá-lo de **populista conservador**.

Mesmo com a menor frequência do tipo em 2010, o peso dos Termos Políticos favoritos associados aos dois principais candidatos aumentou na EFE em relação à primeira eleição, com **oficialista** (33%) e **opositor** (40%) muito mais presentes do que o segundo termo recorrente de cada um, que não superaram os 2% dos termos dos candidatos (Tabela 70). O outrora predominante **izquierdista** foi associado a Plínio apenas uma vez, mesma frequência da referência a Dilma como “*una ex militante de organizaciones de izquierda*”, enquanto Serra foi citado duas vezes como sendo da “*ala más a la izquierda del PSDB*”. A agência espanhola foi também a única a se referir a Marina prioritariamente como **verde e ecologista**.

Única com textos em inglês analisados nas duas eleições, a Reuters utilizou critérios similares aos das agências em espanhol na seleção dos termos em 1989 e 2010. Como as demais, trocou a dicotomia direita x esquerda pelo contraste governo x oposição, e repetiu apenas dois dos 14 termos/conceitos que utilizou nas duas eleições – **left-wing/leftist** e **socialist**, ambos associados, respectivamente, a Lula e Brizola em 1989, e Dilma e Plínio, em 2010 (Tabela 73).

Proporcionalmente, a Reuters foi a agência que menos reduziu o peso dos termos políticos entre eleições, passando de 37% para 34%, no serviço em inglês, e 36% em espanhol. Dos nove termos/conceitos que usou em 2010, cinco ocorreram em apenas um idioma – **marxist**, **socialist**, **center-left**, **governante** e **conservador** – mas houve alinhamento entre os termos mais usados nos dois serviços e equilíbrio entre os percentuais de **opposition** e **opositor**, com ambos correspondendo a 10% dos termos da agência (paralelo 7).

Nas duas eleições, os termos políticos em inglês foram similares aos usados pelas outras agências em espanhol, com o uso de *right-wing populist* como termo favorito associado a Collor correspondendo ao *derecha populista* adotado pela AFP em 1989, e o alinhamento *opposition/opositor*, em 2010 (Tabela 72). A agência, que em 1989 associara Lula e Brizola ao termo *socialist*, foi a única a usá-lo 21 anos depois, em referência ao partido de Plínio (PSOL).

Os Termos Políticos foram os que registraram a menor variação de peso e ocorrência entre os dois idiomas da Reuters em 2010, sendo o único tipo presente em mais de 50% das ocorrências em ambos. Mesmo com o predomínio de *ruling x opposition*, a agência foi a que mais fez referências a Dilma como *leftist/izquierda* e a única a identificá-la como *marxist*, apenas em inglês – assim como *conservador*, usado em inglês (*conservative*) em relação a Collor em 1989, foi associado a Serra somente em espanhol (Tabela 73).

Em sua pesquisa sobre apreensão da linguagem, Brown (1965, p.319-320) aponta que “quando algo é classificado, é considerado como equivalente a certas outras coisas”, e observa que apesar de haver “muitos possíveis nomes corretos” para um referente, “para muitos referentes há um nome que tem um status superior”. Tais nomes, segundo Brown, tendem a ser menores e usados mais frequentemente, e a serem correlacionados a ações não-linguísticas e noções espaciais (como “direita”, “centro” e “esquerda”). Estes são aspectos apontados também por Rosch e colegas para distinguir as categorizações de nível-básico, “caracterizadas por formas globais e interações motoras e que estão no nível mais geral que permite a alguém formar uma imagem mental” (LAKOFF, 1987, p.49) sobre um objeto em questão.

Sowa (2000, p.77) destaca que “visões diferentes da mesma entidade podem ser descritas em palavras diferentes, cujos significados são diferentes tipos de conceitos com axiomas e definições diferentes”. Os vários sentidos de uma palavra, para Lakoff, podem ser vistos como formando uma categoria, com cada sentido sendo membro dessa categoria:

Os sentidos podem não ser similares (no sentido de compartilharem propriedades) mas serem relacionados uns aos outros de outros modos específicos. São tais relacionamentos entre sentidos que permitem que esses sentidos sejam vistos como constituindo uma categoria singular: os relacionamentos proveem a explicação de por que uma única palavra é usada para expressar esses sentidos particulares. (LAKOFF, 1987, p.18)

Murphy e Lassaline (1997, p.119) alertam que “por ser difícil identificar a organização hierárquica de conceitos sociais, e porque os traços associados com categorias sociais são tão variáveis, uma hierarquia pode não ser o melhor caminho, e certamente não o único caminho, para organizar conceitos sociais”. Ainda assim, a análise semântica dos Termos Políticos

usados pelas agências de notícia pesquisadas sugere que os mais frequentes funcionam como níveis-básicos de classificação, aos quais são agregados, ou não, outros de caráter distintivo, ainda que seja difícil considerá-los hierarquicamente subordinados ou exclusivos daqueles aos quais são associados. Isso sugere que tais termos proveem informação adicional sobre detalhes específicos do candidato, cujo uso e peso variam entre agências.

Considerando que “é apenas quando a informação adicionada pelo nível subordinado é particularmente relevante que ele deve ser usado”, Murphy e Lassaline (1997, p.112) destacam que usá-lo “quando não é necessário parece ser peculiar”. Neste sentido, ao priorizar em 1989 termos como *radical* (AFP), *conservador* (AP), *socialdemócrata* (EFE) ou *socialist* (Reuters), presentes de modo secundário ou subordinado em outras agências, ou fazer associações a termos como *ambientalista* (AFP), *minoritário* (AP) e *marxist* (Reuters), usados isoladamente por cada uma em 2010, os textos das agências revelam peculiaridades que as distinguem umas das outras, apesar de todas recorrerem a uma **tipologia comum de termos**, conforme demonstrado na análise das duas eleições.

São essas distinções, entre outras encontradas no *corpus* analisado, que confirmam a sub-hipótese de que **cada agência tem seu próprio esquema de classificação** política, reflexo de estruturas conceituais nem sempre organizadas de forma hierárquica, mas construídas a partir de contrastes e associações entre os termos que as representam, **cuja frequência nos textos das agências é indicador dos critérios de relevância de cada uma**.

Concluimos, assim, que as diferentes seleções de termos e as variações de peso dado a eles durante a cobertura das eleições presidenciais brasileiras de 1989 e 2010 confirmam a hipótese de que **agências de notícia transnacionais recorrem a esquemas de classificação próprios, baseados numa tipologia comum de termos, cuja frequência no corpus revela os critérios de relevância de cada uma** na construção da representação dos candidatos a presidente em um determina do país.

Entre outros aspectos comuns, a análise demonstrou que, assim como os usuários de sistemas, as **agências de notícia aplicam múltiplos critérios ao atribuir relevância às informações associadas aos candidatos e eles são usados interativamente** – com a predominância dos Termos Políticos na maioria delas refletindo o caráter tópico e a centralidade desse tipo de termo no discurso jornalístico em períodos eleitorais. A recorrência de Termos Políticos entre agências e eleições demonstra que **diferentes classificações políticas usam termos similares, mas aplicam pesos diferentes**, e que **diferentes seleções de termos são feitas pelas agências em diferentes turnos e eleições, usando critérios similares, mas possivelmente com diferentes pesos**.

Deve-se ponderar que as diferenças entre eleições refletem os candidatos, seus partidos e o momento histórico de cada uma, e tanto podem ser vistas como sinal da “consolidação do quadro partidário nacional” quanto fruto da “correlação de forças políticas” em cada campanha, ou mesmo da dificuldade de enquadrar candidatos e partidos nas mesmas categorias ao longo do tempo. Entretanto, deixamos tais considerações para os estudos em Ciência Política, uma vez que o foco de nossa análise não está nos protagonistas de cada eleição, mas na instância de enunciação que os representa no, e pelo, discurso jornalístico.

É nas variações do discurso, mais do que nas diferenças entre os candidatos, que identificamos os critérios de relevância e esquemas de classificação que levam à preferência isolada da AP pelo termo **conservador** nas referências a Fernando Collor em 1989 – enquanto apenas a EFE o utiliza 21 anos depois, associado a José Serra –, ou ao uso de **marxist** em relação a Dilma Rousseff somente em inglês pela Reuters, em 2010. Variações como a ocorrência de termos diferentes mas de origem semântica semelhante, como **trabalhista** (AFP), **laborista** (EFE) e **labour** (Reuters) em 1989; e também coincidências, com a de as duas agências de origem anglo-saxônica (AP e Reuters) não terem termo político específico para enquadrar Marina Silva em 2010, e de apenas as agências de origem latina (AFP e EFE) usarem **socialdemócrata** nas duas eleições.

Considerando que relevância é uma noção humana, que envolve interação com o conhecimento representado em documentos armazenados em bases de dados (HJØRLAND, 2010), o estudo do que leva agências de notícia a privilegiarem determinadas palavras e informações em textos jornalísticos pode contribuir para o entendimento dos resultados que usuários de sistemas de informação ou ferramentas de busca julgam relevantes em suas consultas, uma vez que os termos e expressões presentes nas notícias ativam diferentes representações de acordo com o modelo cognitivo usado para interpretá-las.

Para aprofundar o entendimento de tais distinções, fica desta análise a possibilidade de ampliação da pesquisa, a fim de verificar a manutenção ou não dos critérios de relevância de cada agência em outras eleições ou países; a validade dos paralelos em diferentes idiomas e momentos; e a comparação entre esquemas de classificação de agências e veículos de uma mesma origem nacional, de modo a identificar a influência de fatores organizacionais, idiomáticos e culturais nas divergências e semelhanças ora encontradas. Afinal, como resumem Orrico e Oliveira (2006, p.155), “as coisas não significam em si mesmas, mas os enunciadores/usuários constroem o significado”, a partir de “práticas e processos simbólicos através dos quais a representação, o significado e a linguagem operam”.

Nessa concepção, admite-se que os atores sociais usem o sistema conceitual de sua cultura para construir significado por algum sistema representacional, no caso a linguagem. É por esse sistema que os atores sociais fazem com que o mundo torne-se significável e é por ele que comunicam esse mundo a outros atores. (ORRICO; OLIVEIRA, 2006, p.155)

Uma vez que “um enunciado ativa domínios conceptuais sobre os sentidos que veicula” (MARTELOTTA; PALOMARES, 2008, p.190), a construção de significado implica o estabelecimento de conexões entre domínios cognitivos por meio de processos de *projeção*, exemplificados em metáforas, analogias e metonímias. Para possibilitar ao leitor/usuário dar sentido às informações que compõem a notícia, o texto jornalístico, como qualquer outro, “contém *frames*, que se manifestam pela presença ou ausência de certas palavras-chave, frases feitas, imagens estereotipadas, fontes de informação, e frases que fornecem o reforço temático de aglomerados de fatos ou julgamentos” (ENTMAN, 1993, p.52).

Esses elementos narrativos contribuem para a elaboração do que Gamson e Modigliani (1989, p.3) chamam de *pacotes interpretativos*, estruturados em torno de “uma idéia organizadora central, ou *frame*, para dar sentido a eventos relevantes, sugerindo o que está em questão”. Tais pacotes oferecem “diferentes símbolos de condensação que sugerem o enquadramento central e as posições próximas, tornando possível apresentar o pacote como um todo por meio de uma metáfora, slogan ou outro dispositivo simbólico” – como os termos/conceitos *izquierda* x *derecha*, *oficialista* x *opositor* – e são constantemente atualizados para acomodar novos fatos e eventos – como a introdução de *ambientalista* e o abandono de *populista*, em 2010.

A escolha desses termos leva em conta o público a quem o texto se destina, mas reflete os esquemas de classificação do emissor do discurso, que constrói a mensagem a partir dos conceitos de seus modelos cognitivos, recorrendo a termos variados para representá-los, com o objetivo de atingir a maior audiência possível. Nessa disputa em torno dos sentidos (BOURDIEU, 1989; MARTELETO, 2002), nem todos os símbolos são igualmente potentes e alguns *pacotes* “têm uma vantagem natural, porque as suas ideias e linguagem ressoam com temas culturais mais amplos”, aumentando seu apelo e fazendo-o “parecer natural e familiar” (GAMSON; MODIGLIANI, 1989, p.5).

A busca dessa “familiaridade”, em um discurso distribuído globalmente, é identificada em parte na maior convergência de Termos Políticos na eleição de 2010, quando as agências disponibilizam suas notícias diretamente ao leitor/usuário final, através de sites próprios ou de terceiros na *web*. Ao mesmo tempo em que amplia a audiência potencial de seus serviços, a oferta de conteúdo em vários idiomas e suportes (fotos, vídeos, gráficos) na internet amplifica

os desafios de padronização das mensagens, cuja viabilidade econômica está relacionada à sua multiplicidade de uso e capacidade de circulação em ambientes distintos.

No atual cenário globalizado, em que “o conceito positivo torna-se o capital mais importante que permitirá aos sujeitos e instituições de todas as áreas o acesso e a negociação aos capitais políticos e econômicos” (WEBER, 2004, p.296), o poder que as manifestações linguísticas têm no processo de constituir significados reforça a naturalização de objetos representacionais incluídos nos textos das agências de notícia transnacionais.

Considerando que “quanto mais naturalizado um objeto se torna, mais inquestionável o relacionamento da comunidade com ele”, uma vez que “quanto mais invisível a contingência e circunstâncias históricas de seu nascimento, mais ele afunda na memória rotineiramente esquecida da comunidade” (BOWKER; STAR, 2000, p.299), maior é o interesse em entender os esquemas de classificações usados pelas agências de notícia transnacionais, que se naturalizam através de sua distribuição generalizada e seu armazenamento em bases de dados públicas e privadas, disponíveis na internet para usuários de todo o planeta. Como ressaltam Bowker e Star:

Mesmo a aparentemente simples replicação e transmissão de informação de um lugar a outro envolve codificação e decodificação à medida em que tempo e local mudam. Assim, o contexto da informação muda apesar de sua continuidade; e essa mudança no contexto confere heterogeneidade à informação em si mesma. Classificações são um tipo muito comum de representação usada com este propósito. Sistemas de classificação formal são, em parte, uma tentativa de regularizar o movimento de informação de um contexto a outro; de prover um modo de acesso a informações através do tempo e do espaço. (BOWKER; STAR, 2000, p.290)

Deste modo, ao estudar o discurso jornalístico de agências de notícia transnacionais, procuramos contribuir para o entendimento das representações encontradas em bases de dados digitais, numa época em que as ferramentas de busca e os agregadores de notícia na internet desempenham um papel central na distribuição de informação em escala global.

Com base na análise do *corpus*, observamos que os critérios de relevância identificados nos textos de quatro dessas agências, refletidos na frequência de termos de diferentes tipos, são semelhantes em diversos aspectos aos critérios adotados por usuários de sistemas de informação ao inferir relevância na busca de dados e documentos relacionados a algum assunto. Assim como os usuários:

- 1) **Agências diferentes usam critérios similares para atribuir relevância** às informações associadas aos candidatos, recorrendo aos mesmos tipos de termo nas duas eleições pesquisadas.
- 2) **Diferentes agências com critérios similares aplicam diferentes pesos aos mesmos tipos de termo**, em uma eleição e entre eleições. Mesmo quando a ordem

de prioridade entre os tipos de termo é a mesma, como nas três agências em espanhol em 1989, o peso dado a cada tipo varia entre agências. Em 2010, cada agência adotou uma ordem de prioridade entre os tipos, semelhante nos dois idiomas da Reuters, e apenas a EFE repetiu a mesma ordem de 1989.

- 3) **Agências aplicam múltiplos critérios ao atribuir relevância e eles são usados interativamente**, através da utilização de termos de tipos diversos em uma mesma frase, ao longo de um texto ou em vários textos.
- 4) **Diferentes classificações políticas usam termos similares, mas aplicam diferentes pesos**, com diferentes agências usando termos semelhantes em diferentes momentos na mesma eleição e em eleições diferentes, mas com diferentes pesos.
- 5) **Diferentes seleções (de termos) são feitas pelas agências em diferentes eleições usando critérios similares, mas possivelmente com diferentes pesos**, como demonstra a variação de tipos de termo entre eleições, com predominância dos Termos Políticos em ambas na maioria das agências, apesar do menor peso registrado em todas na segunda eleição.
- 6) **O que é termo político muda com o progresso numa eleição e entre eleições**, com a inclusão de novos termos em 2010, como *ambientalista* / *verde* / *ecologista*, e o abandono de outros, como *populista* / *populist*, presente em todas as agências em 1989.
- 7) **Os critérios de relevância são estáveis enquanto candidatos e outros aspectos (idioma) mudam**, como indicam o mesmo peso dado nas duas eleições pela AP aos Termos Funcionais e pela EFE aos Partidários, assim como a repetição da ordem de prioridade nos dois idiomas da Reuters, em 2010.
- 8) **Os critérios de relevância são consistentes entre agências**, como demonstram o predomínio dos Termos Políticos em todas em 1989 e a unanimidade nas referências a Dilma Rousseff como candidata *oficialista* / *ruling* em 2010, além da associação do PT ao termo *izquierda* [ista] / *leftist* nas duas eleições, ainda que com peso bem menor em 2010.

Entendemos que essa convergência de critérios se dá na interseção entre o esforço dos produtores de notícia em fazer sentido para o máximo de leitores/usuários e a reação destes ao conteúdo dos documentos encontrados em sistemas de busca e informação, uma vez que as representações construídas no discurso jornalístico afetam como os textos são indexados, recuperados e interpretados, a partir do que emissor e receptor julgam ser relevante.

Demonstramos assim que o estudo dos critérios de atribuição de relevância no campo jornalístico – clássico fornecedor de documentos para sistemas de informação e bibliotecas em geral – pode contribuir para a pesquisa em Ciência da Informação, ao oferecer um vasto material de análise textual sobre relevância, e em Comunicação, ao abordar um de seus temas tradicionais sob o enfoque interdisciplinar característico dos estudos sobre informação.

A ocorrência de novas eleições, no Brasil e em outros países, possibilita o aprofundamento das conclusões desta tese, a partir da análise de notícias das mesmas agências ou de veículos jornalísticos de origem idiomática, nacional ou cultural semelhantes às aqui estudadas, a fim de verificar a validade dos paralelos entre critérios de relevância, originários na Ciência da Informação, em outros cenários políticos e comunicacionais. Acreditamos que tais estudos podem ajudar na avaliação dos resultados que leitores/usuários encontram em suas buscas por informação jornalística na *web*, ao ampliar a compreensão dos esquemas de classificação presentes nos textos de agências de notícia transnacionais.

Afinal, se algum usuário de sistemas de informação ou ferramentas de busca encontra uma notícia através de um termo que considera relevante, ou julga relevante uma notícia recuperada que contém determinados termos, é porque algum jornalista (ou agência) considerou relevante inserir aqueles termos na notícia encontrada, a partir dos respectivos modelos cognitivos usados para interpretar e representar “os fatos do mundo”.

Deste modo, o olhar da Ciência da Informação oferece uma abordagem própria para o entendimento dos critérios de relevância que levam à predominância de determinados termos/conceitos em textos jornalísticos, que pode ser explorada em outros temas e discursos, neste e em outros campos de estudo, colaborando para a compreensão das representações que circulam na sociedade digital.

REFERÊNCIAS

ALDÉ, A.; VEIGA, L.F. Recepção da comunicação política. In: RUBIM, A.A.C. (org.) **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004. p.483-513.

AP e Google fecham acordo para pagamento de serviço de notícias. **UOL Notícias**, 4 ago. 2006. Últimas notícias. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/ultnot/2006/08/04/ult35u48800.jhtm>>. Acesso em: 22 dez. 2012

AQUINO, M.de A. (org.); **O campo da Ciência da Informação**. João Pessoa: Ed. Universitária UFPB, 2002.

ASTBURY, R. The Renewal of the Licensing Act in 1693 and its Lapse in 1695. **The Library**, v.s5-33, n.4, p. 296-322, Dec. 1978. Disponível em: <<http://library.oxfordjournals.org/content/s5-XXXIII/4/296.extract>>. Acesso em: 6 ago. 2012

AUSTIN, D. Two steps forward. In: PALMER, B.I.; AUSTIN, D. **Itself an education: six lectures on classification**. Part Two. London: The Library Association, 1971. p.69-111

AYISH, M.I. International communication in the 1990s: implications for the Third World. **International Affairs**, v.68, n.3, p. 487-510, July 1992. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/2622968>> Acesso em: 31 maio 2011

AZEVEDO, F.A. Agendamento da política. In: RUBIM, A.A.C. (org.) **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004. p.41-71

BABBIE, E. **Métodos de pesquisas de Survey**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

BARRETO, A.de A.. A questão da informação. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo: Fundação Seade, v. 4, p.3-8, 1994.

_____. Transferência da informação para o conhecimento. In: AQUINO, M.de A. (org.). **O campo da Ciência da Informação**. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2002. p.49-59.

BARTHES, R. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1983.

BAUER, M.W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2004. p.189-217

BAUER, M.W.; AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (ed.) **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2004. p. 39-63

BECK, S. E.; MANUEL, K. **Practical research methods for librarians and information professionals**. New York: Neal-Schuman Publishers, 2008.

BELKIN, N. J.; ROBERTSON, S. E. Information Science and the phenomena of information. **Journal of the American Society for Information Science**, v.27, n.4, p.197-204, jul./ago. 1976.

BERKOVITZ, D..A. (ed.). **Social meaning of news: a text-reader**. London/New Delhi: Sage Publications, 1997.

BIASI-RODRIGUES, B.; ARAÚJO, J.C.; TAVARES de SOUZA, S.C. (org.). **Gêneros textuais e comunidades discursivas**. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

BIOLCHINI, J.C.A. Semântica e cognição em bases de conhecimento: do vocabulário controlado à ontologia. **DataGramaZero – Revista de Ciência da Informação**, v. 2, n.5, out. 2001.

BOOTH, W.C.; COLOMB, G.G.; WILLIAMS, J.M. **A arte da pesquisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BORKO, H. Information Science: what is it? **American Documentation**, v.19, n.1, p.3-5, Jan. 1968.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil, 1989.

BOWKER, G.C.; STAR, S.L. **Sorting things out: classification and its consequences**. Cambridge: MIT Press, 2000.

BOYCE, B.F.; KRAFT, D.H. Principles and theories in Information Science. **Annual Review of Information Science and Technology - ARIST**, v. 20 p.153-178,1985.

BOYD-BARRETT, O. National and international news agencies: issues of crises and realignment. **International Communication Gazette**, London, Thousand Oaks & New Delhi: v.62 n.1, p.5-18, Feb. 2000. Disponível em: <<http://gaz.sagepub.com/content/62/1/5>>. Acesso em: 19 abr. 2012

BRACHMAN, R.J; LEVESQUE, H.J. **Knowledge representation and reasoning**. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers, 2004.

BRAGA, G.M; PINHEIRO, L.V.R. (org.). **Desafios do impresso ao digital**: questões contemporâneas de informação e conhecimento. Brasília: IBICT/UNESCO, 2009.

BREED, W. Social control in the newsroom. In: BERKOVITZ, D.A. (ed.). **Social meaning of news**: a text-reader. London/New Delhi: Sage Publications, 1997. p.107-122. Originalmente publicado em **Social Forces**, v.33, p. 326-355, 1955.

BROWN, R. **Social psychology**. New York: Free Press, 1965.

CAMARA JR., J.M. **Dicionário de lingüística e gramática**. Petrópolis: Vozes, 1985.

CAPURRO, R.; HJØRLAND, B. O conceito de informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.12, n.1, p. 148-207, jan./abr. 2007. Originalmente publicado no **Annual Review of Information Science and Technology - ARIST**, v.37, p. 343-411, 2003.

COHEN, B.C. **The press and foreign policy**. Princeton: Princeton University Press, 1963.

COHEN, S.; YOUNG, J. (ed.) **The manufacture of news**. London: Constable & Beverly Hills, 1973.

DENOYER, P. **A imprensa no mundo**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1957.

DIZARD, W. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

DOCTOR, K. **Newsonomics**: doze novas tendências que moldarão as notícias e o seu impacto na economia mundial. São Paulo: Cultrix, 2011.

ECO, U. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1990.

EDDINGS, J. **Como funciona a internet**. São Paulo: Quark. 1994.

ENTMAN, R.M. How the media affect what people think: an information processing approach. **The Journal of Politics**, v. 51, n. 2, p. 347-370, May 1989.. Cambridge University Press. Disponível em <<http://www.jstor.org/stable/2131346>>. Acesso em: 21 set. 2011

_____. Framing: toward clarification of a fractured paradigm. **Journal of Communication**, v. 43, n.4, p.51-58, 1993.

FABRE, M. **História da comunicação**. Lisboa: Moraes Editores, 1980.

FAHMY, S. Emerging alternatives or traditional news gates: which news sources were used to picture the 9/11 attack and the afghan war? **Gazette: The International Journal For Communication Studies**, v. 67 n.5, p.381–398, 2005. London, Thousand Oaks & New Delhi: Sage Publications. Disponível em: <<http://gaz.sagepub.com/content/67/5/381>>. Acesso em: 26 jul. 2012

FAUSTO NETO, A. A deflagração do sentido. **Revista Textos de Comunicação e Cultura**. Salvador: UFBA, n. 27, p.58-80, 1992.

FAUSTO NETO, A.; BRAGA, J.L.; PORTO, S.D. (org.). **Brasil: Comunicação, cultura e política**. Rio de Janeiro: Compós, 1994.

FELBER, H. **Terminology manual**. Paris: Unesco; Inforterm, 1984.

FERNANDEZ JÚNIOR. F.E. **Sistema Transnacional de Informação: objetividade e representação nas eleições presidenciais brasileiras de 1989 e 1994**. 133f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura), Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1996.

FERRARI, L. A construção do significado. In.: MOLLICA, M.C. (org.) **Linguagem para formação em letras, educação e fonoaudiologia**. São Paulo: Contexto, 2009.

FILLMORE, C. J. Frame semantics and the nature of language. **Annals of the New York Academy of Sciences**, New York: New York Academy of Science, v. 280, p.20-32, 1976.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FOSKETT, D. J. Informática. In: GOMES, H.E. (org.) **Ciência da Informação ou Informática?** Rio de Janeiro: Calunga, 1980a, p.9-51. Originalmente publicado em **Journal of Documentation**, v.26, n.4, p.340-369 Dec. 1970.

_____. Ciência da Informação como disciplina emergente: implicações educacionais. In: GOMES, H.E. (org.) **Ciência da Informação ou Informática?** Rio de Janeiro: Calunga, 1980b. p. 52-69. Originalmente publicado em **Journal of Librarianship**, v. 5, n.3 p.161-74, July 1973.

FOUCAULT, M. **As palavras e as coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

FRANÇA, V.R.V. Representações, mediações e práticas comunicativas. In: PEREIRA, M.; GOMES, R.C.; FIGUEIREDO, V.L.F. de. **Comunicação, representação e práticas sociais**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2004. p.13-26.

GALTUNG J.; RUGE, M.H. The structure of foreign news. **Journal of Peace Research**, v. 2, n.1, p. 64-91, 1965. Sage Publications, Ltd. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/423011>> Acesso em: 23 set. 2011

GAMBLE, MW.; GAMBLE, T.K. **Introducing mass communication**. Baskerville: McGraw-Hill, 1989.

GAMSON, W.A.; MODIGLIANI, A. Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach. **American Journal of Sociology**, Chicago: The University of Chicago Press, v. 95, n. 1, p.1-37, Jul,1989. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/2780405>>. Acesso em: 31 mai. 2011

GERHART, S. Do web search engines suppress controversy? **First Monday**, v. 9, n.1, Jan. 2004. Disponível em: <<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1111/1031>> Acesso em: 22 set. 2011

GIEBER, W. Across the desk: a study of 16 telegraph editors. **Journalism Quarterly**, v.33, n.4, 1956.

GITLIN, T. **The whole world is watching**. Berkeley: University of California Press, 1980.

GONZÁLEZ de GÓMEZ, M.N. Dos estudos sociais da informação aos estudos do social desde o ponto de vista da informação. In: AQUINO, M.de A. (org.) **O campo da Ciência da Informação**. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2002. p.25-47

GONZÁLEZ de GÓMEZ, M.N.; ORRICO, E.G.D. (org.) **Políticas de memória e informação**: reflexos na organização do conhecimento. Natal: Ed. UFRN, 2006.

GUARESCHI, P.A. **Comunicação e poder**. Petrópolis: Vozes, 1988.

HALL, S. The social production of news: mugging in the media. In: COHEN, S.; YOUNG, J. (ed.). **The manufacture of news**. London: Constable & Beverly Hills, 1973.

HESTER, A. As agências noticiosas ocidentais: problemas e oportunidades nas notícias internacionais. In: MATTA, F.R. (org.). **A informação na nova ordem mundial**. São Paulo: Paz e Terra, 1980.

HJØRLAND, B. Epistemology and the socio-cognitive perspective in Information Science. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, v.53, n.4, p.257-270, Feb. 2002.

_____. The foundation of the concept of relevance. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, v.61, n. 2, p.217-237, 2010.

HUNTINGTON, S.P. Transnational organizations in world politics. **World Politics**, v.25, p.333-368, Apr. 1973. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/2010115>>. Acesso em: 13 dez. 2012.

INTRONA, L.D.; NISSENBAUM, H. Shaping the Web: why the politics of search engines matter. **The Information Society**, v.16, n.3, p.169-186, 2000. Disponível em: <<http://www.nyu.edu/projects/nissenbaum/papers/searchengines.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2011.

JACOB, C.R.; HEES, D.R.; WANIEZ, P.; BRUSTLEIN, V. As eleições municipais de 2004 e presidenciais de 2006 nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo: continuidade e mudança na geografia eleitoral. **Alceu**, v.9, n.17 p.128-175, jul./dez. 2008.

JAKOBSON, R. **Linguística e Comunicação**. São Paulo: Ed. Cultrix. 1974.

JAPIASSU, H.; MARCONDES, D. **Dicionário básico de Filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.

KEIM, J.A. **Historia de la fotografia**. Barcelona: Oikos-Tau, 1971.

LAKOFF, G. **Woman, fire and dangerous things**: what categories reveal about mind. Chicago: University of Chicago Press, 1987.

LASSWELL, H.D; LEITES, N. **Language of politics**: studies in quantitative semantics. Cambridge: M.I.T Press, 1965.

LATTMAN-WELTMAN, F.; RAMOS, P.de.A.; CARNEIRO, J.A.D. **A imprensa faz e desfaz um presidente**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1994.

LAZARSFELD, P.; BERELSON, B.; GAUDET, H. **The people's choice**: how the voter makes up his mind in a presidential election. New York: Columbia University Press, 1948.

LEVY, P. **As tecnologias da inteligência**. São Paulo: Editora 34, 1993.

LIMA, V.A. de. Cenários de representação da política, CR-P. In: RUBIM, A.A.C. (org.) **Comunicação e política**: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004. p.9-40

LIPPMANN, W. **Public opinion**. New York. Free Press, 1922.

MACBRIDE, S.; et al. **Un solo mundo, voces múltiples**: comunicación e información en nuestro tiempo. México: Fondo de Cultura Económica. 1993. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066sb.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 2012.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2005.

MARTELETO, R.M. Conhecimento e sociedade: pressupostos da antropologia da informação. In: AQUINO, M.de A. (org.). **O campo da Ciência da Informação**. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2002.

MARTELLOTA, M.E. (org.). **Manual de Linguística**. São Paulo: Contexto, 2008.

MARTELLOTA, M.E.; PALOMARES, R. Linguística cognitiva. In: MARTELLOTA, M.E. (org.). **Manual de Linguística**. São Paulo: Contexto, 2008. p.177-192

MATSUURA, S. O futuro da busca. **O Globo**, Rio de Janeiro, 13 ago. 2012, Economia, p.21

MATTA, F.R. (org.). **A informação na nova ordem mundial**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

_____. O encadeamento informativo da América Latina: derivações de um estudo da imprensa internacional na região. In: _____. (org.). **A informação na nova ordem mundial**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980. p.201-225.

MATTELART, A. **A globalização da comunicação**. Bauru: Edusc, 2002.

McCOMBS, M.; SHAW, D. The agenda-setting function of mass media. **The Public Opinion Quarterly**, v.36, n. 2, p. 176-187, Summer 1972. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/2747787>>. Acesso em: 29 maio 2011

_____. The evolution of agenda-setting research: twenty five years in the marketplace of ideas. **Journal of Communication**, v.43, n.2, 1993.

MURPHY, G.L.; LASSALINE, M.E. Hierarchical structure in concepts and the basic level of categorization. In: LAMBERTS, K.; SHANKS, D. **Knowledge, concepts, and categories**. Hove: Psychology Press, 1997. p. 93-131.

OLMSTEAD, K.; MITCHELL, A.; ROSENSTIEL, T. Navigating news online. **Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism**, 9 maio 2011. Disponível em: <http://www.journalism.org/analysis_report/navigating_news_online>. Acesso em: 22 dez. 2012

OLSEN, S. Google search gets newsier. **CNET News**, 23 set. 2002. Disponível em: <<http://news.cnet.com/2100-1023-958927.html>>. Acesso em: 22 dez. 2012

ONU. Calling of an international Conference on Freedom of Information. Resolução 59 (1), **Assembléia Geral das Nações Unidas**. Nova York, 1946. Disponível em: <<http://daccess-dds-ny.un.org/doc/RESOLUTION/GEN/NR0/033/10/IMG/NR003310.pdf>>. Acesso em: 22 dez. 2012.

ORRICO, E.G.D.; OLIVEIRA, C.I. de. A linguagem na construção do sentido: discurso e organização do conhecimento. In: GONZÁLEZ DE GÓMEZ, M.N.; ORRICO, E.G.D. (org.) **Políticas de memória e informação: reflexos na organização do conhecimento**. Natal: Ed. UFRN, 2006. p.143-170.

PAINTER, J. **Counter-Hegemonic news: a case study of Al-Jazeera English e Telesur**. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2008.

PALTRIDGE, B. Working with genre: a pragmatic perspective. **Journal of Pragmatics**, v.24 p.393-406, 1995.

PAREDES SILVA, V.L. Quando escrita e fala se aproximam: uso do pronome de terceira pessoa em cartas pessoais. In. MACEDO, A.T.; RONCARATI, C.; MOLLICA, M.C. (org.). **Variação e discurso**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996.

_____. Continuidade de referência: nomes, pronomes e anáfora zero em gêneros da fala e da escrita. **Revista Lingüística**. Rio de Janeiro, v.3. n.1, p.159-178, jun.2007.

PATERSON, C. **News agency dominance in international news on the internet**. Centre for International Communications Research, Leeds University, 2006.
Disponível em: <<http://ics-www.leeds.ac.uk/papers/cicr/exhibits/42/cicrpaterson.pdf>> .
Acesso em: 3 maio 2012.

PINHEIRO, L.V.R. ; LOUREIRO, J.M.M. Traçados e limites da Ciência da Informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v.24, n.1, p.42-53, jan./abr. 1995.

PINHEIRO, L.V.R.. Informação, esse obscuro objeto da Ciência da Informação. **MORPHEUS: Revista Eletrônica em Ciências Humanas – Informação e Sociedade**, Rio de Janeiro, UNIRIO, v.2, n.4, 2004. Disponível em: <<http://www.unirio.br/morpheusonline/Numero04-2004/lpinheiro.htm>>. Acesso em: 18 ago. 2011.

_____. Ciência da Informação: desdobramentos disciplinares, interdisciplinaridade e transdisciplinaridade. In: GONZÁLEZ DE GÓMEZ, M.N; ORRICO, E.G.D. (org.). **Políticas de memória e informação: reflexos na organização do conhecimento**. Natal: Ed. UFRN, 2006. p.111-141.

PORTO, M.P. Enquadramentos da mídia e política. In: RUBIM, A.A.C. (org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004. p.73-104.

QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L. V. **Manual de investigação em Ciências Sociais**. Lisboa: Gradiva, 1992.

RAGIN, C. C. **Constructing social research**. Thousand Oaks/CA: Pine Forge Press, 1994.

READ, D. **The power of news: the history of Reuters**. Oxford: Oxford University Press, 1992.

READ, W. **America's mass media merchants**. Baltimore/London: John Hopkins University Press, 1976.

RUBENSTEIN, R. The web as metaphor for traditional media. In: NELSON, K. (ed.). **Websights: the future of business and design on the internet**. New York: RC Publications, 2000.

RUBIM, A.A.C. (org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.

SAMBROOK, R. **Are foreign correspondents redundant?** The changing face of international news. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2010.

SARACEVIC, T. Interdisciplinary nature of information science. **Ciência da Informação**, v.24, n. 1, p.36-41, jan./abr. 1995.

_____. Ciência da Informação: origem, evolução e relações. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v.1, n.1, p.41-62, jan./jun. 1996.

_____. Information Science. **Journal of the American Society for Information Science**, v. 50, n.12, p.1051-1063, 1999.

_____. Relevance: a review of the literature and a framework for the thinking on the notion in information science. In: BRAGA, G.M; PINHEIRO, L.V.R. (org.). **Desafios do impresso ao digital: questões contemporâneas de informação e conhecimento**. Brasília: IBICT/UNESCO, 2009. p.15-168.

SCHUDSON, M. **Discovering the news: a social history of American Newspapers**. New York: Basic Books Inc., 1978.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SODRÉ, N.W. **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

SOMAVIA, J. Estrutura transnacional de poder e a informação internacional. In: MATTA, Fernando Reyes (org.). **A informação na nova ordem mundial**. São Paulo: Paz e Terra, 1980. p.33-51.

SOWA, J.F. **Knowledge representation** – logical, philosophical, and computational foundations. Pacific Grove: Brooks/Cole–Thomson Learning, 2000.

SWALES, J.M. **Genre analysis**: English in academic and research settings. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

THE state of the news media 2006. **Project for Excellence in Journalism**. Disponível em: <<http://stateofthemedias.org/2006/a-day-in-the-life-of-the-media-intro/online/>>. Acesso em: 22 dez. 2012

THIOLLENT, M. **Opinião pública e debates políticos**. São Paulo: Polis, 1986.

THOMSON leva escritórios de agência chinesa. **O Globo**, Rio de Janeiro, 2 jul. 2007. Economia, p.38.

TRAQUINA, N. As notícias. **Revista de Comunicação e Linguagens**. Lisboa: Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens, n.8, p.29-40, dez. 1988.

_____. **O estudo do jornalismo no Século XX**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2001.

TUCHMAN, G. Making news by doing work: routinizing the unexpected. **The American Journal of Sociology**, v. 79, n. 1, p. 110-131, July 1973. Chicago: The University of Chicago Press. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/2776714>>. Acesso em: 31 dez. 2010.

UNIÃO Europeia investiga possível subsídio à AFP. **O Globo**, Rio de Janeiro, 1 set. 2011. Economia, p. 31

VICKERY, B.; VICKERY, A. **Information Science in theory and practice**. London: Butterworths, 1994.

VOTRE, S.J.; NARO, A.J.. Mecanismos funcionais do uso da língua. In: MACEDO, A.T. de; ROCARATI, C.; MOLLICA, M.C. (org.). **Variação e discurso**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996. p.51-62.

WEBER, M.H. Imagem pública. In: RUBIM, A.A.C. (org.). **Comunicação e política**: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004. p.259-307

WHITE, D.M. The “gate keeper”. A case study in the selection of news. In: BERKOVITZ, D.A. (ed.). **Social meaning of news: a text-reader**. London/New Delhi: Sage Publications. 1997. Originalmente publicado em **Journalism Quarterly**, v.27, 1950, p.383-396.

APÊNDICE A - Tipos de Termo por agência/candidato – 1989

A.1 – Termo Político por agência/candidato – 1989

Tabela A.1.1: AFP Termo POLÍTICO - 1989	COLLOR		LULA		BRIZOLA		COVAS		Total TA	
	T	TC	T	TC	T	TC	T	TC	T/O	T/TA
derecha populista	25	21%	-	-	-	-	-	-	12%	7%
derecha	12	10%	-	-	-	-	-	-	6%	4%
populista de derecha	10	8%	-	-	-	-	-	-	5%	3%
centroderecha	2	2%	-	-	-	-	-	-	1%	1%
derecha popular	1	1%	-	-	-	-	-	-	0%	0%
populista	1	1%	-	-	1	1%	-	-	1%	1%
conservador	1	1%	-	-	-	-	-	-	0%	0%
derechista	1	1%	-	-	-	-	-	-	0%	0%
izquierda radical	-	-	36	33%	-	-	-	-	17%	11%
izquierda	-	-	5,5	5%	2,5	3%	-	-	4%	2%
radical	-	-	2	2%	-	-	-	-	1%	1%
extrema izquierda	-	-	2	2%	-	-	-	-	1%	1%
radical de izquierda	-	-	1	1%	-	-	-	-	0%	0%
orientação socialista	-	-	1	1%	-	-	-	-	0%	0%
influências marxistas	-	-	1	1%	-	-	-	-	0%	0%
[influências] católicas progressistas	-	-	1	1%	-	-	-	-	0%	0%
izquierdista	-	-	1	1%	-	-	-	-	0%	0%
izquierda populista	-	-	-	-	18	24%	-	-	9%	5%
socialdemócrata	-	-	-	-	6	8%	7	22%	6%	4%
izquierda [histórica] trabalhista	-	-	-	-	2	3%	-	-	1%	1%
populista de izquierda	-	-	-	-	1	1%	-	-	0%	0%
centro izquierda [tecnocrático]	-	-	-	-	-	-	11	34%	5%	3%
centro	-	-	-	-	-	-	1	3%	0%	0%
reformista	-	-	-	-	-	-	1	3%	0%	0%
T. Político %TC	53	44%	51	46%	31	41%	20	63%	75%	46%

Tabela A.1.2: AP Termo POLÍTICO - 1989	COLLOR		LULA		BRIZOLA		COVAS		Total TA	
	T	TC	T	TC	T	TC	T	TC	T/O	T/TA
conservador	24	26%	-	-	-	-	-	-	14%	9%
centro-derecha	5	5%	-	-	-	-	-	-	3%	2%
derecha	2	2%	-	-	-	-	-	-	1%	1%
izquierdista	-	-	15,3	14%	7,8	16%	1,3	5%	14%	9%
marxista	-	-	10	9%	-	-	-	-	6%	4%
socialista	-	-	4	4%	-	-	-	-	2%	1%
izquierda radical	-	-	3	3%	-	-	-	-	2%	1%
izquierda	-	-	0,5	0%	0,5	1%	-	-	1%	0%
populista	-	-	-	-	4	8%	-	-	2%	1%
centroizquierda	-	-	-	-	3	6%	7	24%	6%	4%
populista izquierdista	-	-	-	-	2	4%	-	-	1%	1%
radical	-	-	-	-	2	4%	-	-	1%	1%
centroizquierdista	-	-	-	-	1	2%	1	3%	1%	1%
populista de centroizquierda	-	-	-	-	1	2%	-	-	1%	0%
T. Político %TC	31	34%	33	30%	21	44%	9	32%	54%	34%

Leg: T = Termo | TC = Termos Candidato | TA = Termos Agência | O = Ocorrências agência

Obs.: os termos entre [] ocorrem apenas 1 vez

A.1 – Termo Político por agência/candidato – 1989 (cont.)

Tabela A.1.3: EFE Termo POLÍTICO - 1989	COLLOR		LULA		BRIZOLA		COVAS		Total TA	
	T	TC	T	TC	T	TC	T	TC	T/O	T/TA
derechista	20	23%	-	-	-	-	-	-	9%	7%
populista de derecha	11	13%	-	-	-	-	-	-	5%	4%
derecha	11	13%	-	-	-	-	-	-	5%	4%
conservador	5	6%	-	-	-	-	-	-	2%	2%
populista conservador	1	1%	-	-	-	-	-	-	0%	0%
izquierdista	-	-	23	21%	-	-	-	-	10%	8%
izquierda	-	-	17,8	16%	4,8	7%	1,3	5%	11%	8%
marxista	-	-	5	5%	-	-	-	-	2%	2%
socialdemócrata	-	-	-	-	21	31%	2	7%	10%	8%
populista	-	-	-	-	1	1%	-	-	0%	0%
laborista	-	-	-	-	1	1%	-	-	0%	0%
centro-izquierda	-	-	-	-	-	-	3	11%	1%	1%
centroizquierdista	-	-	-	-	-	-	2	7%	1%	1%
centro-derecha	-	-	-	-	-	-	1	4%	0%	0%
T. Político %TC	48	55%	46	42%	28	40%	9	34%	58%	45%

Tabela A.1.4: Reuters Termo POLÍTICO - 1989	COLLOR		LULA		BRIZOLA		COVAS		Total TA	
	T	TC	T	TC	T	TC	T	TC	T/O	T/TA
right-wing populist	10	16%	-	-	-	-	-	-	10%	5%
populist	4	6%	-	-	-	-	-	-	4%	2%
conservative	4	6%	-	-	-	-	-	-	4%	2%
centre-right populist	2	3%	-	-	-	-	-	-	2%	1%
right	2	3%	-	-	-	-	-	-	2%	1%
right-wing	1	2%	-	-	-	-	-	-	1%	1%
radical	-	-	7	7%	-	-	-	-	7%	4%
socialist	-	-	7	7%	4	36%	-	-	11%	6%
labour	-	-	5	5%	-	-	-	-	5%	3%
radical leftist	-	-	4	4%	-	-	-	-	4%	2%
radical socialist	-	-	3	3%	-	-	-	-	3%	2%
left-wing radical	-	-	3	3%	-	-	-	-	3%	2%
left-wing	-	-	3	3%	1	9%	-	-	4%	2%
leftist	-	-	3	3%	1	9%	-	-	4%	2%
social democrat	-	-	-	-	-	-	3	60%	3%	2%
T. Político %TC	23	37%	35	34%	6	55%	3	60%	70%	37%

Leg: T = Termo | TC = Termos Candidato | TA = Termos Agência | O = Ocorrências agência

A.2 – Termo Partidário por agência/candidato – 1989

Tabela A.2.1: AFP Termo PARTIDÁRIO - 1989	COLLOR		LULA		BRIZOLA		COVAS		Total TA	
	T	TC	T	TC	T	TC	T	TC	T/O	T/TA
P. de Reconstrucción Nacional	20	17%	-	-	-	-	-	-	10%	6%
(PRN - derecha populista)	12	10%	-	-	-	-	-	-	6%	4%
(PRN, derecha)	5	4%	-	-	-	-	-	-	2%	1%
(PRN - populista de derecha)	2	2%	-	-	-	-	-	-	1%	1%
(PRN, centroderecha)	1	1%	-	-	-	-	-	-	0%	0%
del populista de derecha P.R.N.	1	1%	-	-	-	-	-	-	0%	0%
Partido de Renovación Nacional	9	8%	-	-	-	-	-	-	4%	3%
del PRN	6	5%	-	-	-	-	-	-	3%	2%
Partidos de los Trabajadores	-	-	31	28%	-	-	-	-	15%	9%
(PT, izquierda radical)	-	-	24	22%	-	-	-	-	12%	7%
del izquierda radical P.T.	-	-	1	1%	-	-	-	-	0%	0%
del radical de izquierda P.T.	-	-	1	1%	-	-	-	-	0%	0%
del PT	-	-	5	5%	-	-	-	-	2%	1%
Partido Democrático Trabalhista	-	-	-	-	18	24%	-	-	9%	5%
(PDT - izquierda populista)	-	-	-	-	13	17%	-	-	6%	4%
del socialdemócrata P. D. Trabalhista	-	-	-	-	4	5%	-	-	2%	1%
del PDT	-	-	-	-	4	5%	-	-	2%	1%
del Partido Democrático Laborista (PDT)	-	-	-	-	1	1%	-	-	0%	0%
Partido Democrático del Trabajo	-	-	-	-	1	1%	-	-	0%	0%
Partido de la Social Democracia Brasileña	-	-	-	-	-	-	8	25%	4%	2%
(PSDB - centro izquierda)	-	-	-	-	-	-	7	22%	3%	2%
del socialdemócrata P.S.D.B.	-	-	-	-	-	-	1	3%	0%	0%
T. Partidário %TC	35	29%	36	33%	24	32%	8	25%	50%	31%

Tabela A.2.2: AP Termo PARTIDÁRIO - 1989	COLLOR		LULA		BRIZOLA		COVAS		Total TA	
	T	TC	T	TC	T	TC	T	TC	T/O	T/TA
Partido de Reconstrucción Nacional (PRN)	19	21%	-	-	-	-	-	-	11%	7%
del conservador P.R.N.	2	2%	-	-	-	-	-	-	1%	1%
P.R.N.(PRN), de centro derecha	2	2%	-	-	-	-	-	-	1%	1%
del PRN	5	5%	-	-	-	-	-	-	3%	2%
Partido de los Trabajadores (PT)	-	-	22	20%	-	-	-	-	13%	8%
del P.T., de orientação / tendência marxista	-	-	6	6%	-	-	-	-	3%	2%
del P.T., de izquierda radical	-	-	3	3%	-	-	-	-	2%	1%
del marxista P. de los Trabajadores (PT)	-	-	2	2%	-	-	-	-	1%	1%
del PT	-	-	3	3%	-	-	-	-	2%	1%
P.Democratico Laborista (PDT)	-	-	-	-	8	16%	-	-	5%	3%
del centroizquierdista P.D.L.	-	-	-	-	1	2%	-	-	1%	0%
del P.D.L. (PDT), de centroizquierda	-	-	-	-	3	6%	-	-	2%	1%
[izquierdista] Partido Laborista Democratico	-	-	-	-	2	4%	-	-	1%	1%
Partido Laboral Democratico	-	-	-	-	1	2%	-	-	1%	0%
P. de la Social Democracia Brasileira (PSDB)	-	-	-	-	-	-	4	14%	2%	1%
P.S.D.B., de centroizquierda	-	-	-	-	-	-	4	14%	2%	1%
Partido Brasileno Social Democrata	-	-	-	-	-	-	3	10%	2%	1%
P.B. Social Democrata, de centroizquierda	-	-	-	-	-	-	2	7%	1%	1%
Partido Brasileno Democracia Social	-	-	-	-	-	-	1	3%	1%	0%
T. Partidário %TC	24	26%	25	23%	11	23%	8	27%	39%	25%

Leg: T = Termo | TC = Termos Candidato | TA = Termos Agência | O = Ocorrências agência

A.2 – Termo Partidário por agência/candidato – 1989 (Cont.)

Tabela A.2.3: EFE Termo PARTIDÁRIO - 1989	COLLOR		LULA		BRIZOLA		COVAS		Total TA	
	T	TC	T	TC	T	TC	T	TC	T/O	T/TA
Partido de Reconstrucción Nacional (PRN)	21	24%	-	-	-	-	-	-	9%	7%
derechista P.Reconstrucción N. (PRN)	4	5%	-	-	-	-	-	-	2%	1%
P.Reconstrucción Nacional (PRN, derecha)	1	1%	-	-	-	-	-	-	0%	0%
del PRN	9	10%	-	-	-	-	-	-	4%	3%
Partido de los Trabajadores (PT)	-	-	30	27%	-	-	-	-	13%	10%
del izquierdista P. de los Trabajadores (PT)	-	-	7	6%	-	-	-	-	3%	2%
del marxista P. de los Trabajadores (PT)	-	-	3	3%	-	-	-	-	1%	1%
del PT	-	-	12	11%	-	-	-	-	5%	4%
de la Frente Brasil Popular	-	-	1	1%	-	-	-	-	0%	0%
Partido Democratico Laborista (PDT)	-	-	-	-	19	28%	-	-	8%	6%
del socialdemócrata P.D.L. (PDT)	-	-	-	-	7	10%	-	-	3%	2%
del PDT	-	-	-	-	4	6%	-	-	2%	1%
Partido Social Democrata Brasileiro(PSDB)	-	-	-	-	-	-	11	40%	5%	4%
P.S.D.B. (centro-derecha)	-	-	-	-	-	-	1	4%	0%	0%
P. Social Democratico Brasileiro (PSDB)	-	-	-	-	-	-	1	4%	0%	0%
P. de la Social Democracia B. (PSDB)	-	-	-	-	-	-	1	4%	0%	0%
del PSDB	-	-	-	-	-	-	1	4%	0%	0%
T. Partidário % TC	30	34%	43	39%	23	33%	14	51%	49%	38%

Tabela A.2.4: Reuters Termo PARTIDÁRIO - 1989	COLLOR		LULA		BRIZOLA		COVAS		Total TA	
	T	TC	T	TC	T	TC	T	TC	T/O	T/TA
Workers Party (PT)	-	-	14	14%	-	-	-	-	15%	8%
radical Workers Party (PT)	-	-	7	7%	-	-	-	-	7%	4%
radical leftist Workers Party (PT)	-	-	4	4%	-	-	-	-	4%	2%
socialist Workers Party (PT)	-	-	3	3%	-	-	-	-	3%	2%
PT [leader]	-	-	4	4%	-	-	-	-	4%	2%
Brazilian Social Democratic Party	-	-	-	-	-	-	1	20%	1%	1%
T. Partidário % TC	-	-	18	17%	-	-	1	20%	20%	10%

Leg: T = Termo | TC = Termos Candidato | TA = Termos Agência | O = Ocorrências agência

A.3 – Termo Pessoal por agência/candidato – 1989

Tabela A.3.1: AFP Termo PESSOAL - 1989	COLLOR		LULA		BRIZOLA		COVAS		Total TA	
	T	TC	T	TC	T	TC	T	TC	T/O	T/TA
de 40 anos / 44 anos / 67 anos / 59 anos	11	9%	8	7%	4	5%	1	3%	12%	7%
jovem	1	1%	-	-	-	-	-	-	0%	0%
casi desconocido [governador]	1	1%	-	-	-	-	-	-	0%	0%
surgido de la oligarquia	1	1%	-	-	-	-	-	-	0%	0%
novedoso	-	-	1	1%	-	-	-	-	0%	0%
[veterano] líder	-	-	-	-	3	4%	-	-	1%	1%
heredero [politico...][de la izquierda...]	-	-	-	-	2	3%	-	-	1%	1%
tradicional	-	-	-	-	1	1%	-	-	0%	0%
exilado	-	-	-	-	1	1%	-	-	0%	0%
T. Pessoal %TC	14	12%	9	8%	11	15%	1	3%	17%	10%

Tabela A.3.2: AP Termo PESSOAL - 1989	COLLOR		LULA		BRIZOLA		COVAS		Total TA	
	T	TC	T	TC	T	TC	T	TC	T/O	T/TA
de 40 anos / 44 anos / 67 anos / 59 anos	12	13%	12	11%	6	12%	3	10%	19%	12%
duro critico de Sarney	2	2%	-	-	-	-	-	-	1%	1%
jovem [y dinâmico]	2	2%	-	-	-	-	-	-	1%	1%
rico [politico] [clan familiar]	2	2%	-	-	-	-	-	-	1%	1%
dinamico	1	1%	-	-	-	-	-	-	1%	0%
defensor de la libre empresa	1	1%	-	-	-	-	-	-	1%	0%
experto em karate	1	1%	-	-	-	-	-	-	1%	0%
conocido como Lula,	-	-	3	3%	-	-	-	-	2%	1%
barbudo	-	-	2	2%	-	-	-	-	1%	1%
carismatico	-	-	0,5	0%	0,5	1%	-	-	1%	0%
exilado	-	-	-	-	4	8%	-	-	2%	1%
T. Pessoal %TC	21	23%	17,5	16%	10,5	22%	3	10%	30%	19%

Tabela A.3.3: EFE Termo PESSOAL - 1989	COLLOR		LULA		BRIZOLA		COVAS		Total TA	
	T	TC	T	TC	T	TC	T	TC	T/O	T/TA
de 40 anos	2	2%	1	1%	2	3%	1	4%	3%	2%
líder del P.R.N./ del PT / del PDT / del PSDB	1	1%	1	1%	3	4%	1	4%	3%	2%
líder socialdemócrata [laborista]	-	-	-	-	6	9%	-	-	3%	2%
veterano [líder socialdemócrata][dirigente]	-	-	-	-	2	3%	-	-	1%	1%
exilado	-	-	-	-	1	1%	-	-	0%	0%
cunhado de Goulart	-	-	-	-	1	1%	-	-	0%	0%
T. Pessoal %TC	3	3%	2	2%	15	22%	2	7%	10%	8%

Tabela A.3.4: Reuters Termo PESSOAL - 1989	COLLOR		LULA		BRIZOLA		COVAS		Total TA	
	T	TC	T	TC	T	TC	T	TC	T/O	T/TA
40 [-year-old]	16	25%	11	11%	-	-	-	-	28%	15%
wealthy [wealthiest]	9	14%	-	-	-	-	-	-	9%	5%
black belt karate expert [karate expert]	6	10%	-	-	-	-	-	-	6%	3%
handsome	3	5%	-	-	-	-	-	-	3%	2%
labour (PT) leader	-	-	9	9%	-	-	-	-	9%	5%
born into rural poverty	-	-	2	2%	-	-	-	-	2%	1%
firebrand	-	-	1	1%	-	-	-	-	1%	1%
charismatic	-	-	1	1%	-	-	-	-	1%	1%
veteran socialist	-	-	-	-	4	36%	-	-	4%	2%
T. Pessoal %TC	34	54%	24	23%	4	36%	-	-	65%	34%

Leg: T = Termo | TC = Termos Candidato | TA = Termos Agência | O = Ocorrências agência

A.4 – Termo Funcional por agência/candidato – 1989

Tabela A.4.1: AFP Termo FUNCIONAL - 1989	COLLOR		LULA		BRIZOLA		COVAS		Total TA	
	T	TC	T	TC	T	TC	T	TC	T/O	T/TA
ex-governador	5	4%	-	-	6	8%	-	-	5%	3%
tornero mecanico	-	-	4	4%	-	-	-	-	2%	1%
líder sindical [dirigente sindicalista]	-	-	4	4%	-	-	-	-	2%	1%
líder obrero [ex obrero tornero]	-	-	3	3%	-	-	-	-	1%	1%
metalúrgico	-	-	2	2%	-	-	-	-	1%	1%
diputado federal	-	-	2	2%	-	-	-	-	1%	1%
vicepresidente de la Internacional Socialista	-	-	-	-	2	3%	-	-	1%	1%
ingeniero civil	-	-	-	-	1	1%	-	-	0%	0%
senador	-	-	-	-	-	-	2	6%	1%	1%
ex-alcaide de S.P.	-	-	-	-	-	-	1	3%	0%	0%
T. Funcional %TC	5	4%	15	14%	9	12%	3	9%	16%	9%

Tabela A.4.2: AP Termo FUNCIONAL - 1989	COLLOR		LULA		BRIZOLA		COVAS		Total TA	
	T	TC	T	TC	T	TC	T	TC	T/O	T/TA
[ex-] governador	12	13%	-	-	5	10%	-	-	10%	6%
dirigente sindical / líder sindical*/sindicalista*	-	-	12	11%	-	-	-	-	7%	4%
diputado	-	-	6	6%	-	-	-	-	3%	2%
obrero metalúrgico [ex-metalurgico]	-	-	3	3%	-	-	-	-	2%	1%
ex dirigente laboral	-	-	2	2%	-	-	-	-	1%	1%
ex soldador	-	-	1	1%	-	-	-	-	1%	0%
representante federal	-	-	1	1%	-	-	-	-	1%	0%
congressista	-	-	1	1%	-	-	-	-	1%	0%
senador	-	-	-	-	-	-	9	31%	5%	3%
T. Funcional %TC	12	13%	26	24%	5	10%	9	31%	30%	19%

Tabela A.4.3: EFE Termo FUNCIONAL - 1989	COLLOR		LULA		BRIZOLA		COVAS		Total TA	
	T	TC	T	TC	T	TC	T	TC	T/O	T/TA
ex-sindicalista	-	-	13	12%	-	-	-	-	6%	4%
diputado	-	-	1	1%	-	-	-	-	0%	0%
tornero mecanico	-	-	1	1%	-	-	-	-	0%	0%
[veterano] dirigente [socialdemócrata]	-	-	-	-	2	3%	-	-	1%	1%
ex-ministro [y cunhado de Goulart]	-	-	-	-	1	1%	-	-	0%	0%
senador	-	-	-	-	-	-	2	7%	1%	1%
T. Funcional %TC	-	-	15	14%	3	4%	2	7%	9%	7%

Tabela A.4.4: Reuters Termo FUNCIONAL - 1989	COLLOR		LULA		BRIZOLA		COVAS		Total TA	
	T	TC	T	TC	T	TC	T	TC	T/O	T/TA
former [state] governor	2	3%	-	-	1	9%	-	-	3%	2%
[trade] union leader	-	-	7	7%	-	-	-	-	7%	4%
former lathe operator	-	-	6	6%	-	-	-	-	6%	3%
former factory worker	-	-	4	4%	-	-	-	-	4%	2%
former metal worker	-	-	3	3%	-	-	-	-	3%	2%
strike leader	-	-	2	2%	-	-	-	-	2%	1%
senator	-	-	-	-	-	-	1	20%	1%	1%
T. Funcional %TC	2	3%	22	21%	1	9%	1	20%	27%	14%

Leg: T = Termo | TC = Termos Candidato | TA = Termos Agência | O = Ocorrências agência

Obs.: os termos com * ocorrem 2 vezes

A.5 – Termo Relacional por agência/candidato – 1989

Tabela A.5.1: AFP Termo RELACIONAL - 1989	COLLOR		LULA		BRIZOLA		COVAS		Total TA	
	T	TC	T	TC	T	TC	T	TC	T/O	T/TA
favorito	10	8%	-	-	-	-	-	-	5%	3%
virtual triunfador	1	1%	-	-	-	-	-	-	0%	0%
vencedor de la primera vuelta	1	1%	-	-	-	-	-	-	0%	0%
virtual presidente	1	1%	-	-	-	-	-	-	0%	0%
T. Relacional %TC	13	11%	-	-	-	-	-	-	6%	4%

Tabela A.5.2: AP Termo RELACIONAL - 1989	COLLOR		LULA		BRIZOLA		COVAS		Total TA	
	T	TC	T	TC	T	TC	T	TC	T/O	T/TA
rival	-	-	6	6%	1	2%	-	-	4%	3%
favorito	3	3%	-	-	-	-	-	-	2%	1%
adversario	-	-	1	1%	-	-	-	-	1%	0%
T. Relacional %TC	3	3%	7	6%	1	2%	-	-	6%	4%

Tabela A.5.3: EFE Termo RELACIONAL - 1989	COLLOR		LULA		BRIZOLA		COVAS		Total TA	
	T	TC	T	TC	T	TC	T	TC	T/O	T/TA
rival	2	2%	4	4%	-	-	-	-	3%	2%
favorito	3	3%	-	-	-	-	-	-	1%	1%
virtual ganador	1	1%	-	-	-	-	-	-	0%	0%
T. Relacional %TC	6	7%	4	4%	-	-	-	-	4%	3%

Tabela A.5.4: Reuters Termo RELACIONAL - 1989	COLLOR		LULA		BRIZOLA		COVAS		Total TA	
	T	TC	T	TC	T	TC	T	TC	T/O	T/TA
rival	1	2%	3	3%	-	-	-	-	4%	2%
frontrunner	2	3%	-	-	-	-	-	-	2%	1%
hailed as the victor	1	2%	-	-	-	-	-	-	1%	1%
opponent	-	-	1	1%	-	-	-	-	1%	1%
T. Relacional %TC	4	6%	4	4%	-	-	-	-	8%	4%

Leg: T = Termo | TC = Termos Candidato | TA = Termos Agência | O = Ocorrências agência

APÊNDICE B - Tipos de Termo por agência/candidato – 2010

B.1 – Termo Político por agência/candidato – 2010

Tabela B.1.1: AFP	DILMA		SERRA		MARINA		PLINIO		Total TA	
Termo POLÍTICO - 2010	T	TC	T	TC	T	TC	T	TC	T/O	T/TA
oficialista	38	27%	-	-	-	-	-	-	20%	14%
governante	4	3%	-	-	-	-	-	-	2%	1%
izquierda	2	1%	-	-	-	-	-	-	1%	1%
del gobierno	2	1%	-	-	-	-	-	-	1%	1%
del oficialismo	1	1%	-	-	-	-	-	-	1%	0%
socialdemócrata	-	-	22	27%	-	-	-	-	12%	8%
opositor	-	-	17	21%	-	-	-	-	9%	6%
opositor socialdemócrata	-	-	7	9%	-	-	-	-	4%	3%
socialdemócrata opositor	-	-	1	1%	-	-	-	-	1%	0%
ambientalista	-	-	-	-	11	22%	-	-	6%	4%
ecologista	-	-	-	-	3	6%	-	-	2%	1%
verde	-	-	-	-	1	2%	-	-	1%	0%
radical	-	-	-	-	-	-	2	50%	1%	1%
T. Político %TC	47	33%	47	57%	15	30%	2	50%	59%	40%

Tabela B.1.2: AP	DILMA		SERRA		MARINA		PLINIO		Total TA	
Termo POLÍTICO - 2010	T	TC	T	TC	T	TC	T	TC	T/O	T/TA
oficialista	18	26%	-	-	-	-	-	-	19%	13%
izquierda	3	4%	-	-	-	-	-	-	3%	2%
opositor	-	-	10	19%	-	-	-	-	11%	7%
de la oposición	-	-	1	2%	-	-	-	-	1%	1%
centrista	-	-	1	2%	-	-	-	-	1%	1%
socialdemócrata	-	-	1	2%	-	-	-	-	1%	1%
minoritario	-	-	-	-	-	-	2	50%	2%	1%
Político %TC	21	30%	13	25%	-	-	2	50%	38%	25%

Tabela B.1.3: EFE	DILMA		SERRA		MARINA		PLINIO		Total TA	
Termo POLÍTICO - 2010	T	TC	T	TC	T	TC	T	TC	T/O	T/TA
oficialista	63	33%	-	-	-	-	-	-	20%	15%
governante	3	2%	-	-	-	-	-	-	1%	1%
[pro] gubernamental	2	1%	-	-	-	-	-	-	1%	0%
de izquierda	1	1%	-	-	-	-	-	-	0%	0%
opositor	-	-	69,5	40%	1,5	4%	-	-	22%	17%
socialdemócrata	-	-	4	2%	-	-	-	-	1%	1%
oposición	-	-	2	1%	-	-	-	-	1%	0%
izquierda del PSDB	-	-	2	1%	-	-	-	-	1%	0%
centro	-	-	1	1%	-	-	-	-	0%	0%
derecha	-	-	1	1%	-	-	-	-	0%	0%
verde	-	-	-	-	3	8%	-	-	1%	1%
ecologista	-	-	-	-	3	8%	-	-	1%	1%
izquierdista	-	-	-	-	-	-	1	20%	0%	0%
T. Político %TC	69	36%	79,5	46%	7,5	20%	1	20%	49%	38%

Leg: T = Termo | TC = Termos Candidato | TA = Termos Agência | O = Ocorrências agência

B.1 – Termo Político por agência/candidato – 2010 (Cont.)

Tabela B.1.4: Reuters (espanhol) Termo POLÍTICO - 2010	DILMA		SERRA		MARINA		PLINIO		Total TA	
	T	TC	T	TC	T	TC	T	TC	T/O	T/TA
oficialista	23	35%	-	-	-	-	-	-	27%	18%
governante	3	5%	-	-	-	-	-	-	3%	2%
izquierda	1	2%	-	-	-	-	-	-	1%	1%
izquierdista	1	2%	-	-	-	-	-	-	1%	1%
opositor	-	-	10,5	20%	0,5	7%	-	-	13%	9%
centrista	-	-	4	7%	-	-	-	-	5%	3%
de la oposición	-	-	2	4%	-	-	-	-	2%	2%
conservador	-	-	1	2%	-	-	-	-	1%	1%
T. Político %TC	28	42%	17,5	33%	0,5	7%	-	-	53%	36%

Tabela B.1.5: Reuters (inglês) Termo POLÍTICO - 2010	DILMA		SERRA		MARINA		PLINIO		Total TA	
	T	TC	T	TC	T	TC	T	TC	T/O	T/TA
ruling party	36	23%	-	-	-	-	-	-	19%	13%
leftist	11	7%	-	-	-	-	-	-	6%	4%
left-leaning	6	4%	-	-	-	-	-	-	3%	2%
marxist	4	3%	-	-	-	-	-	-	2%	1%
center-left	2	1%	-	-	-	-	-	-	1%	1%
opposition	-	-	27,3	26%	0,3	2%	0,3	25%	15%	10%
centrist	-	-	7	7%	-	-	-	-	4%	3%
centrist opposition	-	-	1	1%	-	-	-	-	1%	0%
socialist party	-	-	-	-	-	-	1	75%	1%	0%
T. Político %TC	59	38%	35,3	34%	0,3	2%	1,3	100%	52%	34%

Leg: T = Termo | TC = Termos Candidato | TA = Termos Agência | O = Ocorrências agência

B.2 – Termo Partidário por agência/candidato – 2010

Tabela B.2.1: AFP Termo PARTIDÁRIO - 2010	DILMA		SERRA		MARINA		PLINIO		Total TA	
	T	TC	T	TC	T	TC	T	TC	T/O	T/TA
Partido de los Trabajadores	6	4%	-	-	-	-	-	-	3%	2%
governante Partido de los Trabajadores(PT)	4	3%	-	-	-	-	-	-	2%	1%
governante P.T. (PT, izquierda)	2	1%	-	-	-	-	-	-	1%	1%
oficialista Partido de los Trabajadores	1	1%	-	-	-	-	-	-	1%	0%
P. de la Social Democracia Brasileña(PSDB)	-	-	1	1%	-	-	-	-	1%	0%
Partido Verde	-	-	-	-	11	22%	-	-	6%	4%
radical Partido Socialismo y Libertad (PSOL)	-	-	-	-	-	-	1	25%	1%	0%
T. Partidário %TC	6	4%	1	1%	11	22%	1	25%	10%	7%

Leg: T = Termo | TC = Termos Candidato | TA = Termos Agência | O = Ocorrências agência

B.2 – Termo Partidário por agência/candidato – 2010 (Cont.)

Tabela B.2.2: AP	DILMA		SERRA		MARINA		PLINIO		Total TA	
Termo PARTIDÁRIO - 2010	T	TC	T	TC	T	TC	T	TC	T/O	T/TA
Partido de los Trabajadores (PT)	14	20%	-	-	-	-	-	-	15%	10%
Partido de los Trabajadores (PT, izquierda)	3	4%	-	-	-	-	-	-	3%	2%
del oficialista Partido de los Trabajadores	1	1%	-	-	-	-	-	-	1%	1%
del PT	4	6%	-	-	-	-	-	-	4%	3%
P. de la Social Democracia Brasileña (PSDB)	-	-	17	33%	-	-	-	-	18%	12%
de tendencia centrista	-	-	1	2%	-	-	-	-	1%	1%
del PSDB	-	-	1	2%	-	-	-	-	1%	1%
Partido Verde	-	-	-	-	8	47%	-	-	9%	6%
minoritario Partido Socialismo y Libertad	-	-	-	-	-	-	2	50%	2%	1%
T. Partidário %TC	18	26%	18	35%	8	47%	2	50%	49%	32%

Tabela B.2.3: EFE	DILMA		SERRA		MARINA		PLINIO		Total TA	
Termo PARTIDÁRIO - 2010	T	TC	T	TC	T	TC	T	TC	T/O	T/TA
Partido de los Trabajadores (PT)	49	25%	-	-	-	-	-	-	15%	12%
oficialista Partido de los Trabajadores (PT)	9	5%	-	-	-	-	-	-	3%	2%
gobernante Partido de los Trabajadores	3	2%	-	-	-	-	-	-	1%	1%
del PT	18	9%	-	-	-	-	-	-	6%	4%
P. de la Social Democracia Brasileña (PSDB)	-	-	53	31%	-	-	-	-	17%	13%
opositor P.Social Democracia B. (PSDB)	-	-	9	5%	-	-	-	-	3%	2%
del PSDB	-	-	11	6%	-	-	-	-	3%	3%
ala más a la izquierda del PSDB	-	-	2	1%	-	-	-	-	1%	0%
Partido Verde (PV)	-	-	-	-	20	53%	-	-	6%	5%
Partido Socialismo y Libertad (PSOL)	-	-	-	-	-	-	4	80%	1%	1%
fundado por disidentes del PT [de Lula]	-	-	-	-	-	-	2	40%	1%	0%
T. Partidário %TC	67	35%	64	37%	20	53%	4	80%	48%	38%

Tabela B.2.4: Reuters (espanhol)	DILMA		SERRA		MARINA		PLINIO		Total TA	
Termo PARTIDÁRIO - 2010	T	TC	T	TC	T	TC	T	TC	T/O	T/TA
Partido de los Trabajadores (PT)	8	12%	-	-	-	-	-	-	9%	6%
oficialista Partido de los Trabajadores (PT)	3	5%	-	-	-	-	-	-	3%	2%
partido oficialista	1	2%	-	-	-	-	-	-	1%	1%
gobernante Partido de los Trabajadores PT)	2	3%	-	-	-	-	-	-	2%	2%
partido gobernante	1	2%	-	-	-	-	-	-	1%	1%
del PT	2	3%	-	-	-	-	-	-	2%	2%
P. de la Social Democracia Brasileña (PSDB)	-	-	12	22%	-	-	-	-	14%	9%
opositor P.Social Democracia B. (PSDB)	-	-	4	7%	-	-	-	-	5%	3%
centrista P.Social Democracia B. (PSDB)	-	-	3	6%	-	-	-	-	3%	2%
del PSDB	-	-	1	2%	-	-	-	-	1%	1%
Partido Verde (PV)	-	-	-	-	4	53%	-	-	5%	3%
Partido Socialista de Brasil (PSB)	-	-	-	-	-	-	1	100%	1%	1%
T. Partidário %TC	10	15%	13	24%	4	53%	1	100%	32%	22%

Leg: T = Termo | TC = Termos Candidato | TA = Termos Agência | O = Ocorrências agência

B.2 – Termo Partidário por agência/candidato – 2010 (Cont.)

Tabela B.2.5: Reuters (inglês)		DILMA		SERRA		MARINA		PLINIO		Total TA	
Termo PARTIDÁRIO - 2010		T	TC	T	TC	T	TC	T	TC	T/O	T/TA
Workers' Party		15	10%	-	-	-	-	-	-	8%	5%
ruling Workers' Party		8	5%	-	-	-	-	-	-	4%	3%
left-leaning Workers' Party		1	1%	-	-	-	-	-	-	1%	0%
[or] PT		3	2%	-	-	-	-	-	-	2%	1%
PSDB party		-	-	12	12%	-	-	-	-	6%	4%
centrist PSDB party		-	-	5	5%	-	-	-	-	3%	2%
opposition PSDB party		-	-	2	2%	-	-	-	-	1%	1%
centrist opposition PSDB party		-	-	1	1%	-	-	-	-	1%	0%
Brazilian Social Democracy Party		-	-	2	2%	-	-	-	-	1%	1%
Green Party		-	-	-	-	9	44%	-	-	5%	3%
T. Partidário %TC		18	12%	14	14%	9	44%	0	0%	22%	15%

Leg: T = Termo | TC = Termos Candidato | TA = Termos Agência | O = Ocorrências agência

B.3 – Termo Pessoal por agência/candidato – 2010

Tabela B.3.1: AFP		DILMA		SERRA		MARINA		PLINIO		Total TA	
Termo PESSOAL - 2010		T	TC	T	TC	T	TC	T	TC	T/O	T/TA
de 62 anos / 68 anos / 52 anos / octogenario		16	11%	15	18%	8	16%	1	25%	21%	14%
delfina [del presidente Lula]		12	8%	-	-	-	-	-	-	6%	4%
candidata de Lula [del presidente...]		6	4%	-	-	-	-	-	-	3%	2%
todopoderosa [jefa de gabinete]		4	3%	-	-	-	-	-	-	2%	1%
desconocida		2	1%	-	-	-	-	-	-	1%	1%
apadrinada por el popular Lula		1	1%	-	-	-	-	-	-	1%	0%
protegida del presidente Luiz Inácio ...		1	1%	-	-	-	-	-	-	1%	0%
designada por Lula		1	1%	-	-	-	-	-	-	1%	0%
mano derecha de Lula,		1	1%	-	-	-	-	-	-	1%	0%
propulsada por el carismático presidente ...		1	1%	-	-	-	-	-	-	1%	0%
elegida por Lula para sucederlo.		1	1%	-	-	-	-	-	-	1%	0%
poco conocida		1	1%	-	-	-	-	-	-	1%	0%
respaldado por sectores industriales,		-	-	1	1%	-	-	-	-	1%	0%
líder [opositor]		-	-	1	1%	-	-	-	-	1%	0%
evangelista [evangelica]		-	-	-	-	5	10%	-	-	3%	2%
T. Pessoal %TC		47	33%	17	21%	13	26%	1	25%	42%	28%

Leg: T = Termo | TC = Termos Candidato | TA = Termos Agência | O = Ocorrências agência

B.3 – Termo Pessoal por agência/candidato – 2010 (Cont.)

Tabela B.3.2: AP Termo PESSOAL - 2010	DILMA		SERRA		MARINA		PLINIO		Total TA	
	T	TC	T	TC	T	TC	T	TC	T/O	T/TA
apoyada por el presidente Luiz Inácio...	10	14%	-	-	-	-	-	-	11%	7%
impulsada por el presidente Lula da Silva	3	4%	-	-	-	-	-	-	3%	2%
avalada por el popular presidente de Brasil	1	1%	-	-	-	-	-	-	1%	1%
de 62 años / 65 años / 67 años	4	6%	3	6%	-	-	-	-	7%	5%
Pessoal %TC	18	26%	3	6%	-	-	-	-	22%	15%

Tabela B.3.3: EFE Termo PESSOAL - 2010	DILMA		SERRA		MARINA		PLINIO		Total TA	
	T	TC	T	TC	T	TC	T	TC	T/O	T/TA
apoyada por [el presidente] Lula	10	5%	-	-	-	-	-	-	3%	2%
apadrinada por el presidente [Lula]	6	3%	-	-	-	-	-	-	2%	1%
escogida [a dedo] por Lula [por él]	4	2%	-	-	-	-	-	-	1%	1%
de 62 años / 68 años	3	2%	2	1%	-	-	-	-	2%	1%
candidata de Lula	3	2%	-	-	-	-	-	-	1%	1%
sucesora	2	1%	-	-	-	-	-	-	1%	0%
heredera [de Lula]	2	1%	-	-	-	-	-	-	1%	0%
designada por Lula	2	1%	-	-	-	-	-	-	1%	0%
líder opositor / socialdemócrata**	-	-	7	4%	-	-	-	-	2%	2%
veterano político	-	-	1	1%	-	-	-	-	0%	0%
derrotado por Lula	-	-	1	1%	-	-	-	-	0%	0%
T. Pessoal %TC	32	17%	11	6%	-	-	-	-	13%	11%

Tabela B.3.4: Reuters (espanhol) Termo PESSOAL - 2010	DILMA		SERRA		MARINA		PLINIO		Total TA	
	T	TC	T	TC	T	TC	T	TC	T/O	T/TA
de 62 años / 68 años	5	8%	1	2%	-	-	-	-	7%	5%
apoyada por [apadrinada]	2	3%	-	-	-	-	-	-	2%	2%
pragmática [funcionaria publica]	2	3%	-	-	-	-	-	-	2%	2%
sobreviviente del cáncer	1	2%	-	-	-	-	-	-	1%	1%
apadrinada por el actual presidente	1	2%	-	-	-	-	-	-	1%	1%
líder [del P.S.D.B.]	-	-	1	2%	-	-	-	-	1%	1%
T. Pessoal %TC	11	17%	2	4%	-	-	-	-	15%	10%

Tabela B.3.5: Reuters (inglês) Termo PESSOAL - 2010	DILMA		SERRA		MARINA		PLINIO		Total TA	
	T	TC	T	TC	T	TC	T	TC	T/O	T/TA
62 [-year-old] / 68	14	9%	5	5%	-	-	-	-	10%	7%
cancer survivor	4	3%	-	-	-	-	-	-	2%	1%
twice-divorced	3	2%	-	-	-	-	-	-	2%	1%
pragmatic	3	2%	-	-	-	-	-	-	2%	1%
handpicked by President Luiz Inacio ...	2	1%	-	-	-	-	-	-	1%	1%
chosen successor	1	1%	-	-	-	-	-	-	1%	0%
sometimes dour	1	1%	-	-	-	-	-	-	1%	0%
opposition leader	-	-	1	1%	-	-	-	-	1%	0%
evangelical [Christian]	-	-	-	-	4	20%	-	-	2%	1%
T. Pessoal %TC	28	18%	6	6%	4	20%	-	-	20%	14%

Leg: T = Termo | TC = Termos Candidato | TA = Termos Agência | O = Ocorrências agência

B.4 – Termo Funcional por agência/candidato – 2010

Tabela B.4.1: AFP Termo FUNCIONAL - 2010	DILMA		SERRA		MARINA		PLINIO		Total TA	
	T	TC	T	TC	T	TC	T	TC	T/O	T/TA
jefe de gabinete / jefe del gobierno	14	10%	-	-	-	-	-	-	7%	5%
[ex] ministra	9	6%	-	-	8	16%	-	-	9%	6%
economista	5	3%	-	-	-	-	-	-	3%	2%
ex guerrillera [en la dictadura]	3	2%	-	-	-	-	-	-	2%	1%
militante hasta hace pocos años desconocida	1	1%	-	-	-	-	-	-	1%	0%
ex gobernador de Sao Paulo.	-	-	13	16%	-	-	-	-	7%	5%
T. Funcional % TC	32	22%	13	16%	8	16%	-	-	28%	19%

Tabela B.4.2: AP Termo FUNCIONAL - 2010	DILMA		SERRA		MARINA		PLINIO		Total TA	
	T	TC	T	TC	T	TC	T	TC	T/O	T/TA
[ex] secretaria general [de governo]	4	6%	-	-	-	-	-	-	4%	3%
economista	4	6%	4	8%	-	-	-	-	9%	6%
[ex] ministra (o)	1	1%	2	4%	9	53%	-	-	13%	8%
ex gobernador de Sao Paulo	-	-	3	6%	-	-	-	-	3%	2%
T. Funcional % TC	9	13%	9	17%	9	53%	-	-	29%	19%

Tabela B.4.3: EFE Termo FUNCIONAL - 2010	DILMA		SERRA		MARINA		PLINIO		Total TA	
	T	TC	T	TC	T	TC	T	TC	T/O	T/TA
[ex] ministra (o)	9	5%	3	2%	4	11%	-	-	5%	4%
ex militante [mov. clandestinos][de izquierda]	2	1%	-	-	-	-	-	-	1%	0%
economista	1	1%	2	1%	-	-	-	-	1%	1%
ex gobernador de Sao Paulo	-	-	5	3%	-	-	-	-	2%	1%
senadora	-	-	-	-	6	16%	-	-	2%	1%
T. Funcional % TC	12	6%	10	6%	10	27%	-	-	10%	8%

Tabela B.4.4: Reuters (espanhol) Termo FUNCIONAL - 2010	DILMA		SERRA		MARINA		PLINIO		Total TA	
	T	TC	T	TC	T	TC	T	TC	T/O	T/TA
[ex] jefe de Gabinete	10	15%	-	-	-	-	-	-	12%	8%
funcionaria pública	4	6%	-	-	-	-	-	-	5%	3%
ministra	1	2%	-	-	3	40%	-	-	5%	3%
ex gobernador	-	-	9	17%	-	-	-	-	10%	7%
[ex] alcalde de Sao Paulo	-	-	2	4%	-	-	-	-	2%	2%
T. Funcional % TC	15	23%	11	21%	3	40%	-	-	34%	23%

Tabela B.4.5: Reuters (inglês) Termo FUNCIONAL - 2010	DILMA		SERRA		MARINA		PLINIO		Total TA	
	T	TC	T	TC	T	TC	T	TC	T/O	T/TA
former chief of staff	16	10%	-	-	-	-	-	-	9%	6%
[career] civil servant	13	8%	-	-	-	-	-	-	7%	5%
militant	8	5%	-	-	-	-	-	-	4%	3%
guerrilla [leader]	6	4%	-	-	-	-	-	-	3%	2%
top Lula aide	1	1%	-	-	-	-	-	-	1%	0%
rebel	1	1%	-	-	-	-	-	-	1%	0%
career bureaucrat	1	1%	-	-	-	-	-	-	1%	0%
minister	1	1%	2	2%	3	15%	-	-	3%	2%
former S. Paulo [state] governor	-	-	20	19%	-	-	-	-	11%	7%
Cornell-educated economist	-	-	1	1%	-	-	-	-	1%	0%
career politician	-	-	1	1%	-	-	-	-	1%	0%
T. Funcional % TC	47	30%	24	23%	3	15%	-	-	40%	26%

Leg: T = Termo | TC = Termos Candidato | TA = Termos Agência | O = Ocorrências agência

B.5 – Termo Relacional por agência/candidato – 2010

Tabela B.5.1: AFP	DILMA		SERRA		MARINA		PLINIO		Total TA	
Termo RELACIONAL - 2010	T	TC	T	TC	T	TC	T	TC	T/O	T/TA
favorita [en las encuestas]	9	6%	-	-	-	-	-	-	5%	3%
adversaria	1	1%	-	-	-	-	-	-	1%	0%
líder absoluta en las encuestas	1	1%	-	-	-	-	-	-	1%	0%
segundo [favorito][em los sondeos]	-	-	2	2%	-	-	-	-	1%	1%
rival [inmediato][social democrata]	-	-	2	2%	-	-	-	-	1%	1%
tercera en las encuestas [primer turno]	-	-	-	-	3	6%	-	-	2%	1%
T. Relacional %TC	11	8%	4	5%	3	6%	-	-	10%	6%

Tabela B.5.2: AP	DILMA		SERRA		MARINA		PLINIO		Total TA	
Termo RELACIONAL - 2010	T	TC	T	TC	T	TC	T	TC	T/O	T/TA
rival	-	-	8	15%	-	-	-	-	9%	6%
favorita para ganar	2	3%	-	-	-	-	-	-	2%	1%
adversaria	1	1%	1	2%	-	-	-	-	2%	1%
T. Relacional %TC	3	4%	9	17%	-	-	-	-	13%	8%

Tabela B.5.3: EFE	DILMA		SERRA		MARINA		PLINIO		Total TA	
Termo RELACIONAL - 2010	T	TC	T	TC	T	TC	T	TC	T/O	T/TA
rival	2	1%	7	4%	-	-	-	-	3%	2%
favorita	9	5%	-	-	-	-	-	-	3%	2%
adversária (o)	2	1%	1	1%	-	-	-	-	1%	1%
aliado	-	-	1	1%	-	-	-	-	0%	0%
T. Relacional %TC	13	7%	9	5%	-	-	-	-	7%	5%

Tabela B.5.4: Reuters (espanhol)	DILMA		SERRA		MARINA		PLINIO		Total TA	
Termo RELACIONAL - 2010	T	TC	T	TC	T	TC	T	TC	T/O	T/TA
[principal, máximo] rival [más cercano]	1	2%	7	13%	-	-	-	-	9%	6%
contendora	1	2%	-	-	-	-	-	-	1%	1%
principal contrincante	-	-	2	4%	-	-	-	-	2%	2%
oponente	-	-	1	2%	-	-	-	-	1%	1%
T. Relacional %TC	2	3%	10	19%	-	-	-	-	14%	9%

Tabela B.5.5: Reuters 5 (inglês)	DILMA		SERRA		MARINA		PLINIO		Total TA	
Termo RELACIONAL - 2010	T	TC	T	TC	T	TC	T	TC	T/O	T/TA
[closest, centrist] challenger	-	-	10	10%	-	-	-	-	5%	4%
rival	-	-	9	9%	-	-	-	-	5%	3%
opponent	-	-	2	2%	-	-	-	-	1%	1%
runner-up	-	-	2	2%	-	-	-	-	1%	1%
opposition contender	-	-	1	1%	-	-	-	-	1%	0%
frontrunner/ing	2	1%	-	-	-	-	-	-	1%	1%
allied	1	1%	-	-	-	-	-	-	1%	0%
a third candidate	-	-	-	-	4	20%	-	-	2%	1%
T. Relacional %TC	3	2%	24	23%	4	20%	-	-	17%	11%

Leg: T = Termo | TC = Termos Candidato | TA = Termos Agência | O = Ocorrências agência

APÊNDICE C - Memorial

Graduado em Jornalismo na PUC-Rio em 1985, com mestrado em Comunicação e Cultura na Escola de Comunicação da UFRJ, em 1996, e MBA em Gestão de Negócios e Tecnologia da Informação na Fundação Getúlio Vargas (FGV-RJ), em 2001, iniciei o doutorado do PPGCI em 2009, na primeira turma do atual convênio IBICT-UFRJ.

A pesquisa que originou a presente tese começou em 1989, por acaso. Ao separar os textos das agências de notícias que chegavam por telex na editoria internacional do *Jornal do Brasil*, achei curioso o então candidato a presidente Fernando Collor ser chamado de “conservador” por uma agência e “populista de direita” por outra. Contra ele, disputavam uma vaga no segundo turno o “marxista” Lula e o “socialdemocrata” Brizola, dependendo da agência responsável pelo texto.

Era a primeira eleição presidencial direta no Brasil em quase três décadas e alguma confusão seria compreensível. Mas o fato de as fontes das notícias sobre o que acontecia no resto do mundo usarem palavras diferentes para descrever o que ocorria por aqui aguçou minha curiosidade. E passei a guardar aqueles pedaços de papel.

A primeira análise desse material resultou na dissertação de mestrado apresentada em 1996 na ECO-UFRJ, na qual foram comparados os adjetivos usados por seis agências de notícia transnacionais e quatro canais estrangeiros de TV a cabo em relação aos quatro principais candidatos a presidente do Brasil em 1989 e 1994.

Duas décadas depois da primeira eleição pós-regime militar, o telex sumiu, a URSS deixou de existir, os jornais foram atropelados pela web, os candidatos mudaram, mas as agências de notícia transnacionais continuam disputando a primazia na circulação internacional de informação. Será que ainda vêm a política brasileira da mesma forma?

Para tentar descobrir, motivado pelo acesso a diferentes fontes na web a partir da eleição de 1998, passei a procurar textos sobre os candidatos a presidente do Brasil nos sites das agências e dos veículos da primeira análise, mas sem conseguir reunir um volume significativo de fontes e textos até a eleição de 2006. Essa experiência, no entanto, influenciou a estratégia de coleta de material na eleição de 2010, já sob a ótica da Ciência da Informação, que me proporcionaria um olhar diferente sobre o objeto que há anos me era familiar: o chamado *discurso jornalístico*.

Entre as eleições de 1989 e 2010 – a primeira direta pós-regime militar e a primeira desde então sem Lula na cédula – o avanço tecnológico nas comunicações mudou radicalmente a maneira como as pessoas fazem e obtêm notícias sobre o que acontece perto e

longe. Se no mestrado as bibliotecas da universidade eram a referência principal, muitas das fontes de agora foram localizadas via web, com base em tecnologias de informação que revolucionaram o modo como buscamos, localizamos e armazenamos informação.

Talvez por ter passado 16 anos em redações da então chamada “grande imprensa”, exercendo funções de repórter a editor-chefe em veículos como as extintas revista e TV *Manchete*, os jornais *Tribuna da Imprensa*, *Jornal do Brasil*, *O Dia*, *O Globo* e *Lance!*, e no setor de internet da TV Globo que originaria o portal *Globo.com*, nunca me dei por satisfeito com a visão das notícias como distorção ou reflexo da realidade.

Principalmente após passar quase quatro anos na editoria internacional do *JB*, selecionando e traduzindo telegramas de agências cujos relatos sobre o que se passava no resto do mundo nem sempre coincidiam, mas eram os únicos disponíveis nas redações dos jornais, além dos correspondentes próprios – experiência que o *JB* me proporcionou em 1991, durante temporada de nove meses na Inglaterra.

Essa variedade de oportunidades, enriquecida pela experiência docente entre 1994 e 1998 no Departamento de Comunicação da PUC-Rio, onde lecionei Técnica de Reportagem, e na Faculdade Helio Alonso (Técnica de Edição em Jornal e Revista), estimulou a reflexão não apenas sobre o trabalho na redação, mas quanto ao papel do discurso jornalístico no processo de representação da realidade nos meios de comunicação.

A participação no lançamento de três *sites* e um portal na Internet, entre 1996 e 2000 (*O Dia On Line*, *Bloch Planet*, *Lancenet!* e *Globo.com*), o MBA na FGV-RJ e a subsequente experiência de dez anos em serviços de processamento de dados e gerenciamento eletrônico de documentos, acrescentaram uma compreensão de como a palavra *informação* tem sentidos diversos, semânticos e tecnológicos.

Contemporâneo do primeiro convênio IBICT-ECO na UFRJ durante o mestrado nos anos 90, guardei do breve convívio a lembrança de um diálogo intenso entre os dois campos, alimentado pelas diferentes abordagens de um objeto de estudo, senão comum, muito próximo. Dei sorte de ter a disponibilidade necessária para participar do primeiro processo de seleção para doutorado atual Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PPGCI), novamente na UFRJ, em 2009. E mais ainda em ser aceito, numa demonstração do caráter interdisciplinar do programa e do campo.

O desafio seguinte foi elaborar uma hipótese que contribuísse para o entendimento da relação entre o processo de construção das notícias e o modo como classificamos e representamos a realidade em geral, e a política em particular.

Neste ponto, devo agradecimento especial a meus orientadores, Prof. Dr. Geraldo Nunes e Profa. Dra. Rosali Fernandez, e às disciplinas teóricas e metodológicas do Programa, decisivos no alinhamento do processo de pesquisa que resultou nesta tese, ainda incompleta. Sou grato também ao auxílio da bolsa Capes, pela possibilidade de assistir a diversos seminários em Ciência da Informação, com palestrantes nacionais e estrangeiros, além de participar do XI e do XIII ENANCIB, em 2010 e 2012, respectivamente, apresentando comunicações orais sobre tema da tese, o que proporcionou observações e críticas importantes no rumo do trabalho.

A contrapartida acadêmica na forma de estágio em docência, realizado na ECO-UFRJ, em 2010, e a aprovação em concurso para professor substituto na mesma escola em 2012, permitiram-me o reencontro com alunos de Comunicação, reforçando a convicção de que o interesse de ambos os campos pelo fenômeno da informação e o processo da comunicação, mais do que suficiente, é complementar e necessário ao desenvolvimento de pesquisas comuns.

Ao procurar na Ciência da Informação uma abordagem que ampliasse o horizonte da análise do mestrado, encontrei um arsenal teórico e metodológico aplicável a várias questões do campo comunicacional sobre por que as notícias são como são. Temas que envolvem processos de produção, transmissão, assimilação e armazenamento de informações, das técnicas de classificação à geração de conhecimento no indivíduo.

Se a vivência em redações mostrou-me as limitações da ação individual e o papel das rotinas revelados nos estudos etnoconstrucionistas do jornalismo, o contato com a CI e a Linguística ampliou minha compreensão dos aspectos cognitivos e informacionais do processo de construção de representações sociais.

Ao analisar o campo da produção, do qual fiz parte durante tantos anos e ao qual ainda me vinculo profissionalmente, procurei modestamente contribuir para o estudo dos discursos que abastecem as bases de dados públicas e privadas, numa época em que as ferramentas de busca e os agregadores de conteúdo desempenham um papel central na circulação global de informação. Jornalística ou não.

Fernando Ewerton Fernandez Jr.

**ANEXO A – Exemplo de texto transmitido por telex pela agência France Presse
(15/11/1989, 15h19)**

GLGL
0327 LAM/AFP-DE19 -----

B I BRASIL-ELECCIONES 11-15 0266

BRASIL ASISTIRA A CONFRONTACION DERECHA - IZQUIERDA EN SEGUNDA VUELTA
RIO DE JANEIRO, NOV 15 (AFP) - FERNANDO COLLOR DE MELLO, DERECHA
POPULISTA, OBTUVO 30 % DE LOS VOTOS; MIENTRAS LEONEL BRAZOLA, IZQUIERDA
POPULISTA, Y LUIS INACIO LULA DA SILVA, IZQUIERDA RADICAL, EMPATARON CON 17%
CADA UNO; SEGUN PROYECCIONES DE ENCUESTAS REALIZADAS A LA SALIDA DE LAS URNAS
POR EL IBOPE Y DIFUNDIDAS HOY EN RIO DE JANEIRO POR LA RED DE TELEVISION
GLOBO; AL CIERRE DE LAS URNAS EN LA PRIMERA VUELTA DE LA ELECCION PRESIDENCIAL
BRASILEÑA.

LOS BRASILEÑOS DEBERAN ESPERAR EL ESCRUTINIO DE LOS VOTOS PARA SABER CUAL
DE LOS DOS CANDIDATOS DE IZQUIERDA ENFRENTARA A COLLOR EN LA SEGUNDA VUELTA
ELECTORAL; EL PROXIMO 17 DE DICIEMBRE.

FUNCIONARIOS ELECTORALES ESTIMARON QUE EL VIERNES PROXIMO PODRA SABERSE EL
NOMBRE DEL OTRO CANDIDATO QUE DISPUTARA EL SEGUNDO TURNO CON COLLOR; CUANDO EL
TRIBUNAL SUPERIOR ELECTORAL DISPONGA DE PROYECCIONES SOBRE 80% DE LOS VOTOS
ESCRUTADOS.

SI LA DIFERENCIA DE VOTOS ENTRE LULA Y BRAZOLA ES AUN PEQUEÑA; ENTONCES
RECIENTE SE DILUCIDARA EL ENIGMA EL 27 DE NOVIEMBRE; CON EL ANUNCIO DEL
RESULTADO OFICIAL; PRECISARON.

EN CUARTO LUGAR LLEGO EL CANDIDATO DE CENTRO IZQUIERDA MARIO COVAS CON 11%
DE LOS VOTOS; SEGUIDO POR EL DERECHISTA PAULO MALUF; CON 7%; SEGUN LAS
PROYECCIONES DEL INSTITUTO BRASILEÑO DE OPINION PUBLICA Y ESTADISTICA (IBOPE);
EL MAS ANTIGUO Y EXPERIENTE DEL PAIS.

ULYSSES GUIMARAES; CANDIDATO DEL OFICIALISTA PARTIDO DEL MOVIMIENTO
DEMOCRATICO BRASILEÑO (PMDB-CENTRO); NI SIQUIERA FUE MENCIONADO EN LA ENCUESTA
DEL IBOPE.

RM.HZ
AFP 131946 GMT NOV 89

**ANEXO B – Exemplo de texto transmitido por telex pela agência Associated Press
(16/11/1989, 6h45)**

BRASIL-ELECCIONES,0645
CANDIDATO CONSERVADOR LLEVA DELANTERA EN PRIMERA ELECCION
PRESIDENCIAL DIRECTA EN BRASIL DESDE 1960
POR TODD LEWAN
RIO DE JANEIRO, 16 (AP) - MIENTRAS EL PAIS ESPERABA ANSIOSAMENTE
QUE EL GOBIERNO DE A CONOCER EL DEMORADO RECUENTO OFICIAL DE VOTOS,
LOS DATOS EXTRAOFICIALES MOSTRARON HOY QUE EL CANDIDATO CONSERVADOR
FERNANDO COLLOR DE MELLO TENIA UNA LEVE VENTAJA SOBRE EL
IZQUIERDISTA LEONEL BRIZOLA EN LA PRIMERA ELECCION PRESIDENCIAL
DIRECTA EN EL BRASIL DESDE 1960.
COLLOR DE MELLO TENIA EL PRIMER LUGAR CON CERCA DEL 24 POR
CIENTO. BRIZOLA HABIA LOGRADO EL 19 POR CIENTO CON EL 10,3 POR
CIENTO DEL TOTAL DE VOTOS CONTADOS, INFORMO LA RED GLOBO, LA MAYOR
CADENA NACIONAL DE TELEVISION DEL PAIS.
EN TERCER LUGAR ESTABA LUIS INACIO LULA DA SILVA, DEL PARTIDO DE
LOS TRABAJADORES, DE TENDENCIA MARXISTA, CON EL 16,4 POR CIENTO,
SEGUIDO POR EL SENADOR MARIO COVAL, DE CENTRO IZQUIERDA, CON EL
14,3 POR CIENTO, INFORMO RED GLOBO.
AYER, MAS DE 82 MILLONES DE ELECTORES FUERON A LAS URNAS EN UN
DIA DE FIESTA DEMOCRATICA PARA ELEGIR AL SUCESOR DEL PRESIDENTE
JOSE SARNEY PARA UN GOBIERNO DE CINCO AÑO, UN HITO HISTORICO QUE
MARCA EL RETORNO TOTAL DE LA DEMOCRACIA DESPUES DE 21 AÑOS DE
REGIMEN MILITAR.

**ANEXO C – Exemplo de texto transmitido por telex pela agência EFE
(15/11/1989, 20h38)**

BRASIL-ELECCIONES
PRIMEROS RESULTADOS SONDEOS EN MESAS DAN VICTORIA A COLLOR

RIO DE JANEIRO, 15 NOV (EFE).- LOS PRIMEROS SONDEOS EFECTUADOS HOY EN LAS MESAS ELECTORALES, EN LA PRIMERA VUELTA DE LOS CONICIOS PRESIDENCIALES EN BRASIL, APUNTAN A LA VICTORIA DE FERNANDO COLLOR DE MELLO Y MUESTRAN UNA FUERTE DISPUTA ENTRE BRIZOLA Y +LULA+ POR EL SEGUNDO PUESTO, CON UNA ESCASA VENTAJA DEL ULTIMO.

EN LAS PRIMERAS ENCUESTAS ENTRE LOS VOTANTES A PIE DE URNA, DIVULGADAS POR EL INSTITUTO BRASILENO DE OPINION PUBLICA (IBOPE) Y +DATAFOLHA+, DEL DIARIO +FOLHA DE SAO PAULO+, EL POPULISTA DE DERECHA COLLOR DE MELLO OBTIENE EL 30 POR CIENTO DE LOS VOTOS, MIENTRAS QUE LA EMPRESA +VOX POPULI+ LE OTORGA EL 33,6 POR CIENTO.

LOS TRES CENTROS MUESTRAN PORCENTAJES DE VOTACION MUY CERCANOS ENTRE EL EX-SINDICALISTA LUIS IGNACIO +LULA+ DA SILVA Y EL LIBER SOCIALDEMOCRATA LEONEL BRIZOLA, EN LA DISPUTA DEL SEGUNDO MAS VOTADO, QUE DEFINIRA QUIEN PASARA CON COLLOR DE MELLO A LA SEGUNDA VUELTA, EL PROXIMO 17 DE DICIEMBRE.

EL IBOPE COLOCA A +LULA+ Y BRIZOLA EMPATADOS, CON EL 17 POR CIENTO DE VOTOS CADA UNO, +DATAFOLHA+ LE OTORGA EL 18 POR CIENTO A +LULA+ Y EL 14 POR CIENTO A BRIZOLA Y LA EMPRESA DE ENCUESTAS +VOX POPULI+ DA A +LULA+ EL 19 POR CIENTO Y A BRIZOLA EL 17 POR CIENTO.

EL TERCER CANDIDATO DE IZQUIERDA, EL SOCIALDEMOCRATA MARIO COVAS, APARECE CON PORCENTAJES ENTRE EL 9 Y 11 POR CIENTO, MIENTRAS QUE EL CONSERVADOR PAULO MALUF SE SITUA ALREDEDOR DEL 8 POR CIENTO.

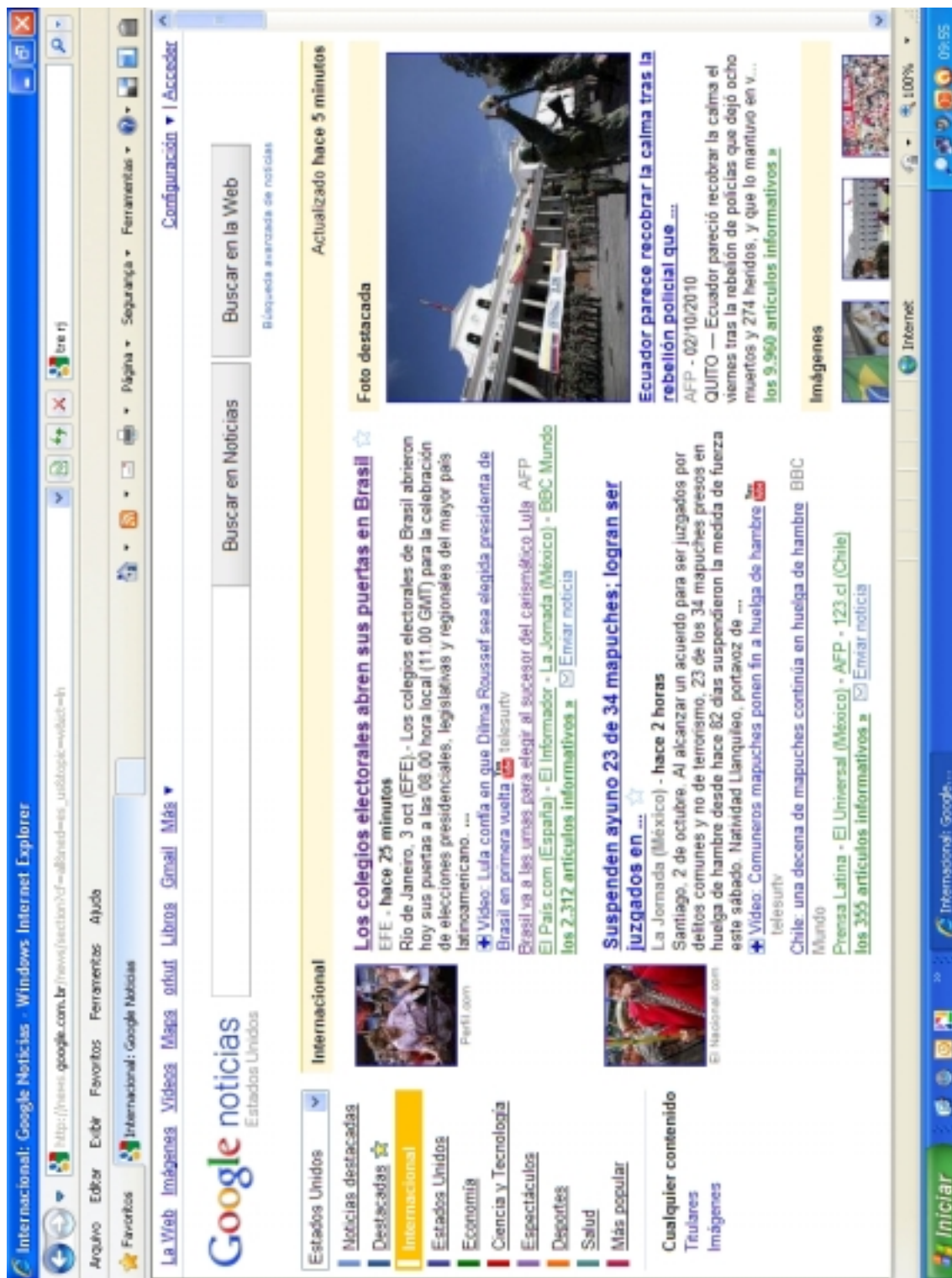
EFE
VB/PSH/AC

11/15/20-38/89

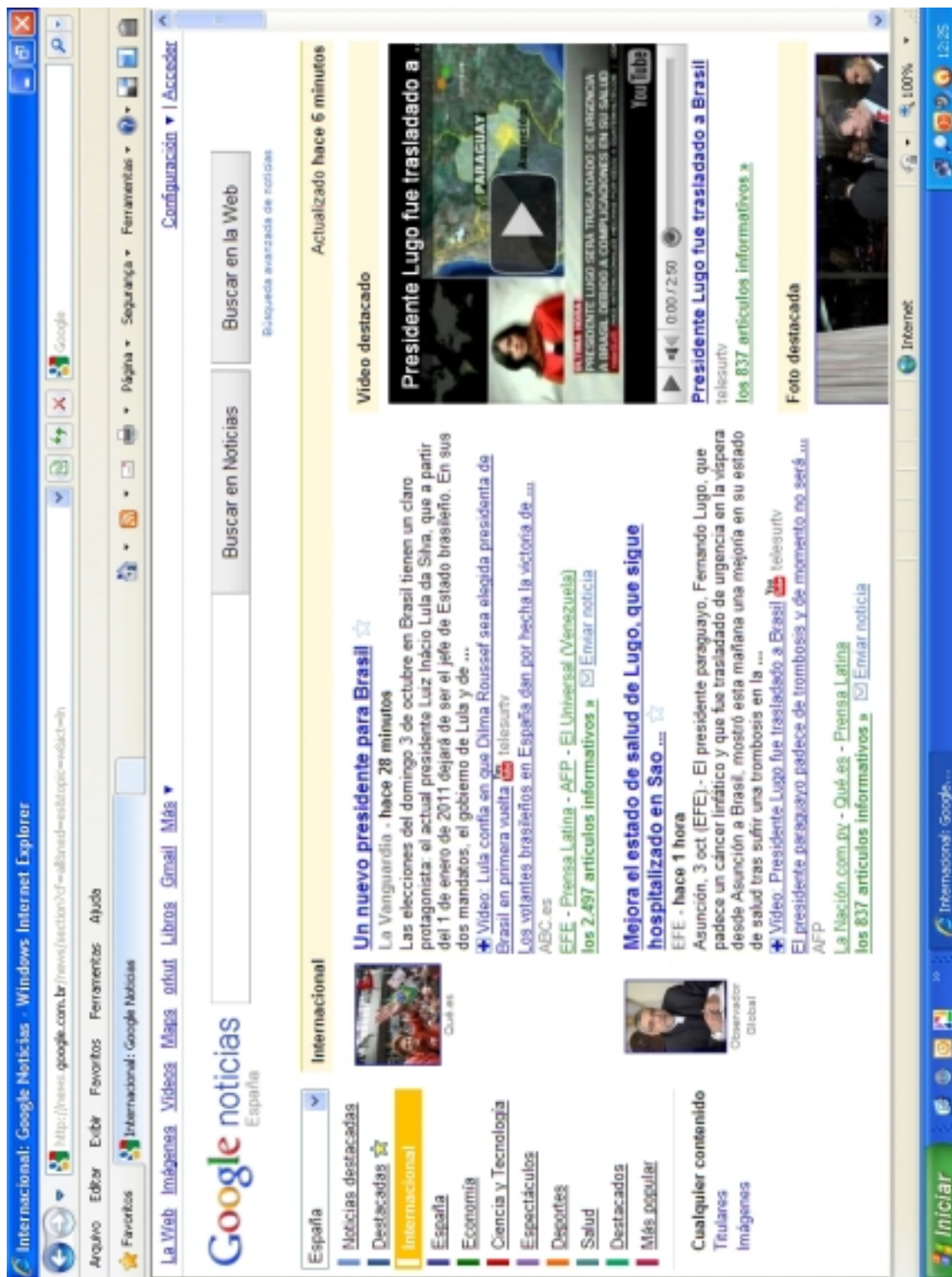
**ANEXO D – Exemplo de texto transmitido por telex pela agência Reuters
(15/11/1989, 21h07)**

:BC-BRAZIL-POLL
 POLLS SAYS COLLOR TOPS BRAZIL VOTE, LULA SECOND
 RIO DE JANEIRO, Nov 15, REUTER - EXIT POLLS ON WEDNESDAY
 CONFIRMED POPULIST FERNANDO COLLOR DE MELLO AS THE FRONTRUNNER
 IN BRAZIL'S FIRST DIRECT PRESIDENTIAL ELECTION IN 29 YEARS;
 TELEVISION REPORTS SAID.
 THEY SAID COLLOR HAD 39 PER CENT OF THE VOTE AND FORMER
 LATHE OPERATOR LUIZ INACIO LULA DA SILVA OF THE RADICAL LEFTIST
 WORKERS PARTY WAS IN SECOND PLACE WITH BETWEEN 17 AND 19 PER
 CENT.
 THE TWO TOP NAMES GO INTO A FINAL RUN-OFF VOTE ON DECEMBER
 17 UNLESS ONE CANDIDATE WINS AN ABSOLUTE MAJORITY ON WEDNESDAY.
 VETERAN SOCIALIST LEONEL BRIZOLA WAS IN THIRD PLACE AND
 SOCIAL DEMOCRAT NERIO COVAS TRAILED FOURTH.
 PRIVATE POLLSTER VOX POPULI PUT COLLOR FIRST WITH 33.6 PER
 CENT, FOLLOWED BY LULA AT 19, BRIZOLA AT 17 AND COVAS AT 9.7
 PER CENT. A POLL FOR THE FOLHA DE SAO PAULO NEWSPAPER GAVE
 COLLOR 38, LULA 18, BRIZOLA 14 AND COVAS 10 PER CENT.
 THE PRIVATE IBOPE INSTITUTE POLL PUT COLLOR FIRST WITH 39,
 LULA AND BRIZOLA TIED WITH 17 AND COVAS FOURTH WITH 11 PER
 CENT. THE POLLS WERE TAKEN NEAR ELECTION BOOTHS WITH A SAMPLE
 OF A FEW THOUSAND OF BRAZIL'S 82 MILLION VOTERS IN AROUND 90
 CITIES.
 FINAL RESULTS ARE NOT DUE UNTIL THURSDAY AFTERNOON.
 REUTER PM GH
 152107 GHT NOV 89

ANEXO E – Exemplo de tela do Google Notícias Estados Unidos, seção Internacional (03/10/2010, 9h55)



ANEXO F – Exemplo de tela do Google Notícias España, seção Internacional
(03/10/2010, 12h25)



ANEXO G – Exemplo de tela do Google News United Kingdom, seção World
(03/10/2010, 23h52)

