

XIII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - **XIII ENANCIB 2012**

GT2: Organização e Representação do Conhecimento

TÍTULO: CLASSIFICAÇÃO E RELEVÂNCIA NO DISCURSO JORNALÍSTICO:
Paralelos entre agências de notícia transnacionais e usuários de sistemas de informação

Comunicação Oral

Fernando Ewerton Fernandez Junior - IBICT/UFRJ

Rosali Fernandez de Souza – IBICT

fernandoewe@gmail.com

RESUMO

O objetivo deste trabalho é traçar paralelos entre os critérios de relevância aplicados por agências de notícias transnacionais na representação de candidatos a presidente do Brasil e as generalizações sugeridas por Saracevic (2009) sobre os 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 textos de quatro agências de notícia transnacionais (AFP, AP, EFE e Reuters) em duas eleições presidenciais brasileiras. Neste *corpus*, coletado em telex, em 1989, e na internet, em 2010, identificamos os *tipos de termos* usados pelas agências em função adjetiva antes, depois e em substituição ao nome dos quatro principais candidatos em cada eleição, mapeamos os esquemas de classificação política das quatro agências e comparamos os critérios de relevância aplicados nos dois momentos, em busca de regularidades e discrepâncias que corroborassem, ou não, 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. Com base nos resultados, concluímos que os critérios de relevância das agências pesquisadas, refletidos na frequência de termos de diferentes tipos, são semelhantes em diversos aspectos aos critérios adotados por usuários de sistemas de informação ao inferirem relevância em processos de busca. Desta forma, procuramos demonstrar a relação entre os dois polos envolvidos no processo de transferência de informação, a partir de uma questão central para jornalistas e cientistas da informação, assim como para usuários dos sistemas de busca: afinal, o que é relevante?

Palavras-chave: relevância; classificação; política; jornalismo; agências de notícia.

ABSTRACT

This paper 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 texts distributed by four transnational news agencies (AFP, AP, Reuters and EFE) 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 corroborate, or not, the hypothesis that the 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. Thus, we demonstrate the relationship between the two poles involved in the process of transferring information – from one central question for journalists and information scientists, as well as for users of search engines: after all, what is relevant?

Keywords: relevance, classification, politics, journalism, news agencies

1 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 ao mesmo tempo rotineiro e complexo. A variedade de fontes e suportes faz de simples buscas de conteúdo uma aventura por resultados amplos ou restritos demais, dependendo de quem procura, onde procura e para quê procura.

Entre as muitas formas de se construir representações da “realidade”, o jornalismo é uma das que oferece as mais próximas comparações com a pesquisa social. Assim como os pesquisadores, o jornalista coleta uma quantidade enorme de informação para ser usada numa reportagem. No dizer de Ragin (1994, p.19), ambos “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 tanto jornalistas quanto pesquisadores devem 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 junto a seus pares, jornalistas disputam a atenção de um leitor/espectador ideal e disperso, com o qual raramente têm contato direto.

A reação do receptor à informação recebida é uma preocupação comum a jornalistas e cientistas da informação, entre outras áreas e profissões. Ambos procuram 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 recupera informação, o que justifica uma aproximação maior entre os dois campos. Nessa perspectiva, o conceito de relevância desponta como principal elo na relação entre produção jornalística e sistemas de informação, dada a centralidade que tem em ambos.

O presente trabalho parte da hipótese de que **as agências de notícias transnacionais recorrem a esquemas de classificação próprios baseados numa tipologia comum de termos** e analisa o conteúdo de textos distribuídos por quatro dessas agências (AFP, AP, EFE e Reuters) nas eleições presidenciais brasileiras de 1989 – a primeira após o regime militar – e 2010 – a primeira desde então sem o nome Luiz Inácio Lula da Silva na cédula – de forma a mapear os critérios de relevância aplicados na construção da representação dos candidatos no discurso jornalístico. Não se trata de uma análise da situação eleitoral brasileira, mas do modo como os candidatos são identificados por meio de termos recorrentes, cuja frequência nos textos reflete sua relevância na classificação política adotada por cada agência.

A partir da hipótese e seus desmembramentos, foram traçados paralelos entre os critérios de atribuição de relevância aplicados por agências de notícias e as generalizações sugeridas por Saracevic (2009) sobre os critérios adotados por usuários de sistemas de informação para inferir relevância, com base em estudos em Ciência da Informação ao longo de quatro décadas. Através da identificação dos termos usados pelas agências antes, depois ou em substituição ao nome dos principais candidatos, foram mapeados diferentes tipos de termos e comparados os critérios de relevância aplicados pelas agências em 1989 e 2010. Desta forma, buscou-se demonstrar o fenômeno da relevância como elo entre os dois polos envolvidos no processo de transferência de informação (o produtor e o usuário), considerando uma questão central para jornalistas e cientistas da informação: afinal, o que é relevante?

2 FUNDAMENTO TEÓRICO

Desde o século XIX, quando surgiram as primeiras agências de notícias na França (Havas, 1832), nos Estados Unidos (Associated Press, 1848), na Alemanha (Wolf, 1849) e na Inglaterra (Reuters, 1851), as informações sobre o que “acontece no mundo” seguem um fluxo determinado pela tecnologia e pelo discurso de organizações que atuam direta e indiretamente fora dos seus países 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 notícias multiplicaram-se. Existem mais de 100 espalhadas pelo mundo atualmente, a maioria agências nacionais, públicas ou estatais, mas há também cooperativas e fundações com e sem fins lucrativos, empresas privadas, mistas e subsidiadas, e corporações de capital aberto ou não. Algumas se tornaram grandes organizações transnacionais, com destaque para três pioneiras 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 ao maior público possível.

As agências compartilham o processo de produção narrativa que distingue o discurso jornalístico de outros na sociedade moderna. 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, os textos jornalísticos carregam as condições de sua produção, presentes na organização narrativa do conteúdo. São maneiras distintas de descrever as mesmas coisas,

que revelam diferentes visões de mundo, estruturadas em categorias conceituais fruto de modelos cognitivos diversos, representados nos termos presentes em textos de cada agência.

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).

Deste modo, 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*, descritas 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 (SILVA, 2007, p.171).

A palavra “categoria” é desde Aristóteles associada ao processo de classificar entidades de acordo com alguns predicados monádicos. “As categorias são antes e acima de tudo uma classificação dos modos que as pessoas pensam e falam sobre o mundo” (SOWA, 2000, p.88). Para Austin (1971, p.85), “todo ato de transferência de informação, da conversa casual ao mais sofisticado sistema de recuperação de informação, envolve um processo classificatório em algum estágio”.

Segundo Bowker e Star (2000, p.131), “classificar é humano e todas as culturas, em todos os tempos produziram sistemas de classificação”. 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”.

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”.

Nesta abordagem, 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 estruturas categorizadoras 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 de como serão interpretadas.

Responsável por uma das primeiras aplicações do conceito de *framing* no campo dos estudos de comunicação, Tuchman (1973, p.112) argumenta que as notícias impõem um enquadramento que define e constrói a realidade. Em seu estudo sobre “como os jornalistas reduzem a variabilidade dos eventos que formam a matéria-prima das notícias”, a autora sugere que as tipificações - entendidas como “classificações cujos significados são constituídos em situações de uso” - permitem a rotinização do trabalho jornalístico e “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).

Em pesquisa sobre a cobertura do movimento contra a guerra do Vietnã, Gitlin (1980, p.7) 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 (GITLIN, 1980, p.7).

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 (1989, p.349) recorre à pesquisa em 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, com regras para ligar 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 abordar as relações entre discurso da mídia e opinião pública, o grupo liderado pelo sociólogo Gamson argumenta que todo tema político tem “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, “numa disputa simbólica sobre qual interpretação irá prevalecer” (GAMSON; MODIGLIANI, 1989, p.1-2). 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”. 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).

Segundo Entman (1993, p.53), em revisão do conceito nos estudos sobre mídia, os 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 o autor, *saliência* “significa fazer um pedaço de informação mais noticiável, significativo ou memorável para o público”. Em outra palavra, 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 também 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.

As questões sobre *o que faz uma informação ou objeto de informação relevante, e para quem*, permeiam os estudos em Ciência da Informação há décadas. 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.

Na segunda parte de sua revisão histórica do conceito, 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”. Para Saracevic, relevância é uma noção humana, resultado da interação entre usuários e sistemas na recuperação de informação. Se, por um lado, sistemas criam relevância ao oferecer documentos como resultado de buscas dos usuários, por outro as pessoas derivam relevância da informação obtida. “Assim, um entendimento de relevância também reconhece que um processo de seleção e interação está envolvido” (SARACEVIC, 2009, p.82-83).

Ao defender uma “visão epistemológica” (também chamada de “*subject knowledge view*”) sobre como os humanos determinam relevância de uma informação ou de objetos de informação, Hjørland (2010, p.232) baseia-se 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).

Considerando que a geração de estoques de informação adota os preceitos da produtividade e da técnica (BARRETO, 1994), 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), o presente trabalho direciona 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 do Brasil nas eleições de 1989 e 2010.

Esta é a visão que norteia a análise de conteúdo aplicada a textos distribuídos por quatro dessas agências: a francesa Agence France Presse (AFP), a americana Associated Press (AP), a espanhola EFE e a britânica/canadense Reuters, apresentada a seguir.

3 METODOLOGIA DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A análise de conteúdo lexical foi adotada para mapear a ocorrência de termos capazes de revelar esquemas de *classificação política no discurso jornalístico* de agências de notícia transnacionais. Tal método é consagrado e frequentemente aplicado aos estudos sobre propaganda política e imprensa 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).

Considerada uma técnica híbrida, ponte entre o formalismo estatístico e a análise qualitativa, a análise de conteúdo possibilita “reconstruir indicadores e cosmovisões, valores, atitudes, opiniões, preconceitos e estereótipos e compará-los entre comunidades” (BAUER; GASKELL, 2004, p.192). A quantificação do procedimento diz respeito à presença dos elementos em diversas categorias, cuja frequência estatística estabelece “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).

Para tanto, foram analisados **termos** presentes em 141 textos recebidos via telex em 1989 na editoria Internacional do *Jornal do Brasil*, entre 10 e 20 de novembro (1º Turno) e 10 e 20 de dezembro (2º Turno), em espanhol (AFP 47, EFE 42, AP 30) e inglês (Reuters 22); e em 164 textos coletados na internet em 2010, entre 23 de setembro e 4 de outubro (1º Turno) e 24 e 31 de outubro (2º Turno), nas seções “Internacional/World” do Google News – nas versões Espanha, Estados Unidos, U.K. (United Kingdom) e U.S. (United States), as duas primeiras em espanhol e as últimas em inglês – onde foram selecionadas notícias que indicassem autoria de alguma das quatro agências de 1989, em páginas próprias ou de terceiros, sendo analisados 128 textos em espanhol (AFP 33, AP 18, EFE 58, Reuters 19) e 36 em inglês (Reuters).

Por **termo** adotamos a definição de 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”. Neste sentido, um termo pode ser *simples* (uma palavra) ou *composto* (mais de uma palavra), podendo uma mesma palavra integrar mais de um termo.

A análise baseou-se no registro de *ocorrências de termos* em função predicativa (que diz algo sobre), caracterizadas por sua presença antes, depois ou em substituição ao nome de um ou mais candidatos numa frase. Os termos foram agrupados em cinco *tipos de termos*, exaustivos e exclusivos – ou seja, abrangem todos os termos encontrados e cada termo é associado a apenas um tipo – comuns a todas as agências e presentes nas duas eleições:

- **Termo Político**: associado ao candidato e/ou ao seu partido:
“del *marxista* PT”, “Collor, *populista de direita*”, “la *oficialista* Dilma”
- **Termo Partidário**: que associa o candidato ao nome do partido:
“del *Partido de la Reconstrucion Nacional* (PRN)”, “del *PSDB*”, “el *PT*, de Lula”
- **Termo Pessoal**: associado à pessoa do candidato, não aplicável ao partido:
“de *68 anos*”, “*líder*”, “*veterano*”, “*exilado*”, “*delfina*”
- **Termo Funcional**: associado a atividades, cargos e funções do candidato:
“[ex] *gobernador*”, “[ex-] *guerrillera*”, “*economista*”, “*dirigente sindical*”
- **Termo Relacional**: em referência à relação com outros candidatos e partidos:
“*rival*”, “*adversário*”, “*favorito*”, “*segundo* en los sondeos”

Partindo da premissa de que “relevância é mensurável” (SARACEVIC, 2009, p.146), 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” (BIOLCHINI, 2001, p.5), considerando que **a frequência dos termos no corpus revela os critérios de relevância das agências de notícia transnacionais** na construção da representação dos candidatos a presidente em um determinado país.

4 RESULTADOS

Com base nos resultados obtidos, foi possível traçar oito paralelos entre os critérios de atribuição de relevância aplicados por agências de notícias transnacionais e as generalizações e questões apontadas por Saracevic (2009, p.128-129,138) quanto aos critérios adotados por usuários de sistemas de informação para inferir relevância. A identificação de cinco *tipos de termos* usados pelas quatro agências pesquisadas nas duas eleições (Tabela 1) norteou os três primeiros paralelos, destacados abaixo.

Tabela 1: Tipos de Termos usados por agências de notícia nas eleições de 1989 e 2010

TIPOS DE TERMO	AFP		AP		EFE		RTS-i		RTS-e
	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.: % = % total Termos Agência | **negrito:** Tipo mais usado | **negrito/italico:** segundo Tipo mais usado
RTS-i = Reuters em inglês | **RTS-e** = Reuters em espanhol

- 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 “*usuários diferentes usam critérios similares, mas podem aplicar diferentes pesos*”, **agências diferentes 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 diferentes tipos de termos em uma mesma frase, ao longo de um texto ou em textos diferentes.

O peso dos Termos Políticos em todas as agências nas duas eleições justifica o foco da análise neste tipo, visando à comparação dos termos usados por cada agência em diferentes eleições (Tabelas 2 e 3); em diferentes momentos na mesma eleição (Tabelas 4 a 7); e em diferentes idiomas na mesma agência (Tabelas 9 a 11), de modo a verificar outros três paralelos com os critérios de relevância apontados por Saracevic:

- 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.** (Tabelas 2 e 3)

Tabela 2: Termos Políticos usados por agências de notícia na eleição de 1989

TERMO POLÍTICO 1989	AFP		AP		EFE		RTS-i	
	T/O	%TA	T/O	%TA	T/O	%TA	T/O	%TA
extrema [izquierda]	1%	1%	-	-	-	-	-	-
radical	19%	12%	3%	2%	-	-	18%	9%
marxista / <i>marxist</i>	0%*	0%*	6%	4%	2%	2%	-	-
socialista / <i>socialist</i>	0%*	0%*	2%	1%	-	-	15%	8%
progressista	0%*	0%*	-	-	-	-	-	-
izquierda/ista / <i>left-wing</i>	33%	20%	18%	11%	21%	16%	16%	8%
trabalhista/ <i>labour</i>	1%	1%	-	-	0%*	0%*	5%	3%
centro izquierda	5%	3%	7%	5%	2%	2%	-	-
socialdemocrata / <i>social democrat</i>	6%	4%	-	-	10%	8%	3%	2%
reformista	0%*	0%*	-	-	-	-	-	-
centro	0%*	0%*	-	-	-	-	-	-
populista / <i>populist</i>	27%	17%	4%	3%	6%	4%	17%	9%
conservador / <i>conservative</i>	0%*	0%*	14%	9%	3%	2%	4%	2%
centroderecha / <i>center-right</i>	1%	1%	3%	2%	0%*	0%*	2%	1%
derecha/ista / <i>right wing</i>	24%	15%	1%	1%	19%	14%	14%	7%

Leg.: T/O = % Ocorrências Agência | %TA = % Termos Agência | **negrito:** comum a todas as agências | *= uma ocorrência

Tabela 3: Termos Políticos usados por agências de notícia na eleição de 2010

TERMO POLÍTICO 2010	AFP		AP		EFE		RTS-i		RTS-e	
	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%*	-	-
<i>izquierda/ista / left-wing</i>	1%	1%	3%	2%	1%	1%	9%	6%	2%	2%
oficialista / ruling	20%	14%	19%	13%	20%	15%	19%	13%	27%	18%
governante	2%	1%	-	-	2%	1%	-	-	3%	2%
ambientalista	6%	4%	-	-	-	-	-	-	-	-
verde	1%*	0%*	-	-	1%	1%	-	-	-	-
ecologista	2%	1%	-	-	1%	1%	-	-	-	-
<i>center-left</i>	-	-	-	-	-	-	1%	1%	-	-
socialdemocrata	12%	8%	1%*	1%*	1%	1%	-	-	-	-
opositor /opposition	9%	6%	12%	8%	23%	18%	16%	10%	15%	10%
centro/ista / <i>centrist</i>	-	-	1%*	1%*	0%*	0%*	4%	3%	5%	3%
conservador / <i>conservative</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	1%*	1%*
derecha	-	-	-	-	0%*	0%*	-	-	-	-

Leg.: T/O = % Ocorrências Agência | %TA = % Termos Agência | **negrito**: comum a todas as agências | *= uma ocorrência

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 turnos e eleições, usando critérios similares, mas possivelmente com diferentes pesos** (Tabelas 4 a 7).

Tabela 4: Termos Políticos associados ao candidato Collor por agências de notícia nos dois turnos em 1989

TERMO POLÍTICO COLLOR / 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/conservative	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 / right-wing populist	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 | **negrito**: Termo mais usado em pelo menos uma agência

Tabela 5: Termos Políticos associados ao candidato Lula por agências de notícia nos dois turnos em 1989

TERMO POLÍTICO LULA / 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%

Tabela 6: Termos Políticos associados à candidata Dilma por agências de notícia nos dois turnos em 2010

TERMO POLÍTICO DILMA / 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%	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Tabela 7: Termos Políticos associados ao candidato Serra por agências de notícia nos dois turnos em 2010

TERMO POLÍTICO SERRA / TURNO	AFP			AP			EFE			RTS-i		
	%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 / <i>opposition</i>	21%	29%	71%	19%	50%	50%	40%	37%	63%	26%	63%	37%
opositor socialdemocrata	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 | **negrito:** Termo mais usado em pelo menos uma agência

6) Assim como “o que é tópico muda com o progresso na tarefa e no tempo”, o que é **Termo Político muda entre eleições**, com introdução e abandono de termos (Tabela 8).

Tabela 8: Termos Políticos usados por agências de notícia nas eleições de 1989 e 2010

TERMO POLÍTICO 1989/2010	AFP		AP		EFE		RTS		
	1989	2010	1989	2010	1989	2010	1989	2010-i	2010-e
<i>extrema izquierda</i>	1%	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>minoritario</i>	-	-	-	1%	-	-	-	-	-
radical / radical	12%	1%	2%	-	-	-	9%	-	-
marxista / marxist	0%*	-	4%	-	2%	-	-	1%	-
socialista / socialist	0%*	-	1%	-	-	-	8%	0%*	-
<i>progressista</i>	0%*	-	-	-	-	-	-	-	-
izquierda/ista / left-wing/ leftist	20%	1%	11%	2%	16%	1%	8%	6%	2%
<i>oficialista / ruling</i>	-	14%	-	13%	-	15%	-	13%	18%
<i>gobernante</i>	-	1%	-	-	-	1%	-	-	2%
centro izquierda/center-left	3%	-	5%	-	2%	-	-	1%	-
<i>trabalhista / laborista / labour</i>	1%	-	-	-	0%*	-	3%	-	-
<i>ambientalista</i>	-	4%	-	-	-	-	-	-	-
<i>verde</i>	-	0%*	-	-	-	1%	-	-	-
<i>ecologista</i>	-	1%	-	-	-	1%	-	-	-
<i>opositor /opposition</i>	-	9%	-	8%	-	18%	-	10%	10%
socialdemocrata/socialdemocrat	4%	11%	-	1%*	8%	1%	2%	-	-
<i>reformista</i>	0%*	-	-	-	-	-	-	-	-
centro/centrista/ centrist	0%*	-	-	1%*	-	0%*	-	3%	3%
<i>populista / populist</i>	17%	-	3%	-	4%	-	9%	-	-
conservador/ conservative	0%*	-	9%	-	2%	-	2%	-	1%*
<i>centroderecha/ centre-right</i>	1%	-	2%	-	0%*	-	1%	-	-
derecha/ista / right wing	15%	-	1%	-	14%	0%*	7%	-	-

Leg.: T= Termo | TA = Termos Agência | *= uma ocorrência | **negrito:** Termos presentes nas duas eleições

Mesmo considerando que as variações de termos e pesos entre eleições refletem os candidatos, seus partidos e o momento de cada campanha, além da tentativa das agências de enquadrá-los em conceitos significativos para um público amplo e diversificado, as semelhanças e particularidades detectadas entre as agências pesquisadas, e numa mesma agência ao longo do tempo, indicam estabilidade nos critérios de relevância adotados, em alinhamento com os dois paralelos restantes em relação a questões levantadas por Saracevic:

7) **Os critérios de relevância são estáveis enquanto candidatos e outros aspectos** (no caso o idioma) **mudam.** (Tabelas 9 a 11)

Tabela 9: Tipos de Termos usados pela agência Reuters em inglês e espanhol na eleição de 2010

TIPOS DE TERMOS REUTERS - 2010	RTS - Inglês			RTS - Espanhol		
	T	%TA	%O	T	%TA	%O
T. POLÍTICO	96	34%	52%	46	36%	53%
T. FUNCIONAL	74	26%	40%	29	23%	34%
T. PARTIDÁRIO	41	15%	22%	28	22%	33%
T. PESSOAL	38	14%	20%	13	10%	15%
T. RELACIONAL	31	11%	17%	12	9%	14%

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

Tabela 10: Termos Políticos mais usados pela agência Reuters em inglês e espanhol em 2010

CANDIDATOS REUTERS - 2010	RTS – Inglês		RTS - Espanhol	
	TR	%TC	TR	%TC
DILMA	ruling	23%	oficialista	35%
SERRA	opposition	26%	opositor	20%

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

Tabela 11: Termos Políticos usados pela agência Reuters em inglês e espanhol em 1989 e 2010

TERMO POLÍTICO REUTERS - 1989/2010	1989 - Inglês		2010 - Inglês		2010 – Espanhol	
	T/O	%TA	T/O	%TA	T/O-e	%TA-e
<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>governante</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.: T = Termo | TA = Termo Agência | O = ocorrência | * = uma ocorrência

8) **Os critérios de relevância são consistentes entre agências** na classificação política dos candidatos a presidente do Brasil, em especial na eleição de 2010, em que, além da redução do peso dos Termos Políticos em todas as agências pesquisadas (Tabela 1), há o predomínio da dicotomia *oficialista/opositor* na maioria delas (Tabelas 12 e 13).

Tabela 12: Termo Político mais associado a cada candidato pelas agências de notícia em 1989

CANDIDATO 1989	AFP		AP		EFE		RTS-i	
	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-democrata	31%	socialist	36%
COVAS	centro izquierda	34%	centro-izquierda	24%	centro izquierda	11%	social democrat	60%

Leg.: TR= Termo Recorrente | %TC= %Termos Candidato | RTS-i = Reuters em inglês

Tabela 13: Termo Político mais associado a cada candidato pelas agências de notícia em 2010 (Espanhol)

CANDIDATO 2010	AFP		AP		EFE		RTS-e	
	TR	%TC	TR	%TC	TR	%TC	TR	%TC
DILMA	oficialista	27%	oficialista	26%	oficialista	33%	oficialista	35%
SERRA	socialdemócrata	27%	opositor	19%	opositor	40%	opositor	20%
MARINA	ambientalista	22%	-	-	verde ecologista	8% 8%	-	-
PLÍNIO	radical	50%	minoritário	50%	-	-	-	-

Leg.: TR= Termo Recorrente | %TC= %Termos Candidato | RTS-e = Reuters em espanhol

5 CONCLUSÃO

A partir da 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** aplicados na construção de representações políticas no, e pelo, discurso jornalístico, foram traçados paralelos com as generalizações sugeridas por Saracevic (2009) quanto aos critérios adotados por usuários de sistemas de informação ao inferir relevância em processos de busca de informações e documentos. Com base na análise de conteúdo de textos de quatro agências transnacionais (AFP, AP, EFE e Reuters) nas eleições presidenciais brasileiras de 1989 e 2010, concluímos que, assim como os usuários de sistemas de informação ao inferir relevância, as **agências de notícia aplicam múltiplos critérios ao atribuir relevância às informações associadas aos candidatos e eles são usados interativamente – e os critérios de relevância são similares entre agências, mas aplicados com pesos diferentes** (Tabela 1).

Da mesma forma, a recorrência de termos entre agências aponta que **diferentes classificações políticas usam termos similares, mas com pesos diferentes** (Tabelas 2 e 3). Como **o que é termo político muda** ao longo de uma eleição e entre eleições, **diferentes seleções de termos são feitas pelas agências em diferentes turnos e eleições, usando critérios similares, mas possivelmente com diferentes pesos** (Tabelas 4 a 8).

Apesar das variações de peso entre tipos e termos, **os critérios de relevância de cada agência são estáveis enquanto candidatos e outros aspectos, como o idioma, mudam** (Tabelas 9 a 11), havendo **consistência entre agências e eleições**, como indica a convergência em torno dos termos *oficialista* e *opositor* em 2010 (Tabela 13), em lugar da metáfora espacial *esquerda-centro-direita* predominante em 1989 (Tabela 12), ainda presente em todas as agências, mas sem a mesma relevância (Tabela 8).

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”. Segundo o autor, tais nomes tendem a ser menores e usados mais frequentemente, e a serem correlacionados a ações não-linguísticas. Estes são também aspectos apontados para distinguir categorizações de nível-básico, caracterizadas por formatos globais e interações motoras, “sendo este o nível mais geral que permite formar uma imagem mental do objeto em questão” (LAKOFF, 1987, p.49). Entretanto, “por ser difícil identificar a organização hierárquica de conceitos sociais, e porque os traços associados com categorias sociais são tão variáveis”, Murphy e Lassaline (1997, p.119) alertam que “uma hierarquia pode não ser o melhor caminho, e certamente não o único caminho, para organizar conceitos sociais”.

Mesmo assim, a análise semântica do *corpus* sugere que termos como ***izquierda/derecha***, em 1989, e ***oficialista/opositor***, em 2010, funcionam como níveis-básicos, 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. Tais termos representam uma categoria subordinada, provendo informação adicional sobre detalhes específicos do candidato. “É apenas quando a informação adicionada pelo nível subordinado é particularmente relevante que ele deve ser usado”, já que “usar o nível subordinado quando não é necessário parece ser peculiar” (MURPHY; LASSALINE, 1997, p.112). São essas peculiaridades que diferenciam, ainda que sutilmente, os esquemas de classificação política de cada agência, refletindo estruturas conceituais nem sempre organizadas de forma hierárquica, mas construídas a partir de contrastes e associações entre

os termos utilizados. “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”.

Com base na análise do *corpus*, foi possível observar que os critérios de relevância aplicados pelas agências analisadas, identificados na frequência de termos de diferentes tipos associados aos candidatos a presidente do Brasil em 1989 e 2010, são semelhantes em diversos aspectos aos critérios adotados por usuários de sistemas de informação ao inferirem relevância na busca de textos relacionados a determinados assuntos. Procurou-se demonstrar, assim, que o estudo dos critérios de atribuição de relevância pelo campo jornalístico – clássico fornecedor de documentos para sistemas de informação e bibliotecas em geral – pode contribuir para a compreensão dos resultados que os usuários de sistemas de informação julgam relevantes em suas buscas, uma vez que as representações construídas no discurso jornalístico afetam como os textos são interpretados, indexados, armazenados e recuperados, a partir do que emissor e receptor entendem como sendo relevante.

REFERÊNCIAS

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

BARRETO, A.de A.. A questão da informação. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo: Fundação Seade, v. 4, p.3-8, 1994.

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

BIASI-RODRIGUES, B.; ARAÚJO, J.C.; TAVARES de SOUZA, S.C. (Orgs). **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

BOWKER, G.C.; STAR, S.L. **Sorting things out: classification and its consequences**. Cambridge: MIT Press, 2000.

CAMARA JR., J.M. **Dicionário de lingüística e gramática**. Petrópolis: Vozes, 1985.

CAPURRO, R.; HJORLAND, 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.

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, Mai, 1989.. Cambridge University Press. Disponível em <<http://www.jstor.org/stable/2131346>>. Acesso em: 21 set. 2011

ENTMAN, R.M. Framing: toward clarification of a fractured paradigm. **Journal of Communication**, v. 43, n.4, p.51-58, 1993.

GAMSON, W.A.; MODIGLIANI, A. Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach. **American Journal of Sociology**, v. 95, n. 1, p.1-37, Jul,1989. Chicago: The University of Chicago Press.

GITLIN, T. **The whole world is watching**. Berkeley: University of California Press, 1980.

HJØRLAND, B. 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.

RAGIN, C. C. **Constructing social research**. Thousand Oaks/CA: Pine Forge Press, 1994.

SARACEVIC, T. 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. (Orgs.) **Desafios do impresso ao digital: questões contemporâneas de informação e conhecimento**. Brasília: IBICT/UNESCO, p.15-168, 2009.

SILVA, V.L.P. Continuidade de referência: nomes, pronomes e anáfora zero em gêneros da fala e da escrita. Rio de Janeiro: **Revista Linguística** v.3. n.1, p.159-178, jun, 2007.

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.

THIOLLENT, M. **Opinião pública e debates políticos**. São Paulo: Polis, 1986.

TUCHMAN, G. Making news by doing work: routinizing the unexpected. **The American Journal of Sociology**, v. 79, n. 1, p. 110-131, Jul., 1973. Chicago: The University of Chicago Press. Disponível em <<http://www.jstor.org/stable/2776714>>. Acesso em: 31 dez. 2010.

VICKERY, B.; VICKERY, A. **Information Science in theory and practice**. London: Butterworths, 1994.