XI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação
Inovação e inclusão social: questões contemporâneas da informação
Rio de Janeiro, 25 a 28 de outubro de 2010

GT2: Organização e Representação do Conhecimento
Modalidade de apresentação: comunicação oral

CLASSIFICAÇÃO POLÍTICA E DISCURSO JORNALÍSTICO: COMO AGÊNCIAS TRANSNACIONAIS DE NOTÍCIA REPRESENTAM CANDIDATOS A PRESIDENTE DO BRASIL - 1989

Fernando Ewerton Fernandez Junior
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Resumo: As agências transnacionais de notícia, que produzem e distribuem serviços de informação jornalística em vários países, dividem o mundo político, e a política do mundo, em dois hemisférios categoriais: direita e esquerda. Aparentemente comum a qualquer leitor de jornal ou portal, essa dicotomia espacial tem nuanças que o discurso jornalístico mascara (e ao mesmo tempo revela) nas palavras associadas a cada lado do campo. São palavras que aparecem sozinhas e acompanhadas, em ordens diferentes ou com pequenas variações, e que constroem a representação política de cada candidato para um público a princípio não familiarizado com o contexto da eleição. Esta é uma das hipóteses oriundas da análise estatística de conteúdo lexical aplicada a um *corpus* de 119 textos em espanhol, distribuídos via telex por três agências transnacionais durante a eleição presidencial brasileira de 1989: a francesa AFP, a espanhola EFE e a americana AP. A alta recorrência de algumas expressões e o uso de termos favoritos diferentes pelas agências para identificar os mesmos candidatos corroboram a princípio a hipótese de que cada uma tem seu próprio esquema de classificação política, mapeável através dos termos usados em função adjetiva antes, depois ou em substituição ao nome dos candidatos. Os resultados encontrados suscitam inferências sobre a estrutura do esquema de classificação conceitual de cada agência, à luz dos estudos sobre sistemas de classificação e linguística cognitiva. A comparação com amostras semelhantes, colhidas nas eleições de 2002, 2006 e 2010, pretende aprofundar questões levantadas por esta análise inicial, no âmbito dos estudos relacionados aos processos, produtos e instrumentos de representação do conhecimento e as relações inter e transdisciplinares neles verificadas.

Palavras-chave: representação da informação. Classificação. Política. Jornalismo. Linguagem. Discurso. eleição presidencial. agências de notícia.

INTRODUÇÃO

Desde o século XIX, quando surgiram as primeiras agências de notícias na França (Havas, 1832), na Inglaterra (Reuters, 1851) e nos Estados Unidos (Associated Press, 1848), as informações sobre o que "acontece no mundo" seguem um fluxo determinado pela tecnologia e pelo discurso de instituições que atuam direta e indiretamente fora de 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 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 empresas transnacionais, com destaque para as 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 para o maior público possível.

Todas 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 estados de 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 em termos recorrentes nos textos de cada agência. Esquemas de classificação particulares que o discurso jornalístico busca tornar universais, por meio das técnicas próprias de seu modo de produção e distribuição em escala mundial. É o que este estudo procura revelar,

aplicando ao objeto da pesquisa conceitos de organização do conhecimento e abordagens teórico-metodológicas relevantes para a Ciência da Informação.

FUNDAMENTO

A definição do que são textos jornalísticos é cada vez mais nebulosa em tempos de blogs e redes sociais. Uma abordagem funcionalista da linguagem ajuda a mapear algumas fronteiras de um domínio discursivo capaz de dar origem a vários gêneros, "formas textuais padronizadas, típicas e, portanto, inteligíveis, (...) que estão relacionadas a outros textos e gêneros que ocorrem em circunstâncias relacionadas." (Bazerman, 2006:22)

A distinção de textos segundo gêneros está associada à idéia de *classe*, "uma categoria em que se encaixam textos semelhantes pertencentes ao mesmo gênero" (Biasi-Rodrigues et al., 2009:21). Do ponto de vista lingüístico, uma tipologia de textos é caracterizada por um conjunto de traços, como "as propriedades comuns de uma dada classe de textos e a maior ou menor presença dessas propriedades num dado texto, aproximando-o ou afastando-o do modelo" (Vilela; Koch, 2001:539).

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 por veículos noticiosos em seus diversos gêneros, como *reportagem*, *artigo*, *editorial*, *crônica.* Dentre eles, as chamadas *notícias* são o que mais se aproxima de uma imagem prototípica do que seja discurso jornalístico, sendo por isso foco de nossa investigação.

Paredes Silva (2007:171) descreve *notícia* como sendo:

> 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.

A palavra "categoria" é desde Aristóteles associada ao processo de classificar entidades de acordo com alguns predicados monádicos e neste sentido, segundo J.F.Sowa, pode ser considerada um tipo usado para o propósito de classificação. "As categorias são antes e acima de tudo uma classificação dos modos que as pessoas pensam e falam sobre o mundo" (Sowa, 2000:88). Para D.Austin (1971:85), "todo ato de transferência de informação, da conversa casual ao mais sofisticado sistema de recuperação de informação, envolve um processo classificatório em algum estágio."

É pela análise estatística do conteúdo lexical de notícias distribuídas por veículos transnacionais durante períodos eleitorais que se pretende identificar a existência ou não de *esquemas de classificação política*, refletidos no uso recorrente de termos categorizadores capazes de ativar conceitos relacionados a diferentes modelos cognitivos, resultando na construção da *representação política* dos candidatos presidenciais.

Para Brachman e Levesque (2004:3), "representação é 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".

Japiassu e Marcondes (1990:213) 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. Neste sentido, um termo, quando relacionado a conceitos abstratos, é uma forma mais concreta e imediata de acessar o conceito em si, funcionando como seu representante.

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

> 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, 1984:77).

A importância de se ter uma idéia geral das funções da linguagem e de sua relação com os atos de transferência da informação é ressaltada por Barreto (2009:2): "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."

Ao tornar-se objeto de comunicação, quando um emissor ou remetente envia uma mensagem a um destinatário ou receptor, o significado de um termo 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 1994:136).

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, 2009:63). Segundo Lakoff, são os modelos cognitivos que "estruturam o pensamento e são usados na formação de categorias e no raciocínio" (1987:13).

Martellota (2008:190) lembra que, "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". Isso ajuda a explicar muitas das intepretações 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, 1996:90).

Neste sentido, definimos *classificação política* como o conjunto estruturado de conceitos, representados em Termos Simples e Compostos e associados a candidatos e seus partidos, capazes de acionar imagens mentais inseridas em blocos de conhecimento, ou *frames*, possibilitando ao leitor/ouvinte do texto enquadrar o texto em seu sistema de referências.

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, *op.cit*.: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.

Desta forma, a análise comparativa dos três *corpora* da pesquisa possibilita um mapeamento dos termos usados para representar os candidatos a presidente do Brasil na primeira eleição direta em três décadas. Os termos, neste caso, 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.

METODOLOGIA

Dentre as metodologias aplicáveis ao tema, adotamos a análise estatística de conteúdo lexical para mapear a ocorrência de termos capazes de indicar a manifestação de *esquemas de classificação* no *discurso jornalístico* de agências transnacionais de notícia. Trata-se de método consagrado e frequentemente aplicado aos estudos sobre propaganda política e imprensa, utilizado 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, 1986:54)

Diferentes métodos de análise de conteúdo implicam a aplicação 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; Campenhoudt, 1992:224-225)

Considerada por Martin Bauer uma técnica híbrida, ponte entre o formalismo estatístico e a análise qualitativa, a análise de conteúdo "permite reconstruir indicadores e cosmovisões, valores, atitudes, opiniões, preconceitos e estereótipos e compará-los entre

comunidades" (Bauer; Gaskell, 2004:192), a partir de procedimentos que mapeiam 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. A semântica tem a ver com "o que é dito em um texto", os temas e avaliações – em que palavras, sentenças e unidades de texto são classificadas como exemplos de temas e avaliações.

Pelo roteiro técnico da análise de conteúdo, o material incluído no *corpus* é dividido em unidades físicas (livros, artigos, páginas, linhas), 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.

A quantificação do procedimento diz respeito à presença dos elementos nas diversas categorias, cuja freqüência 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, *op.cit*.:56).

Mesmo sabendo que o sentido de um texto não é definido apenas pelas palavras que o compõem mas pela estrutura das frases, a relação entre elas e o contexto em que ocorre a comunicação, optamos por analisar *termos* presentes num *corpus* de 119 textos em espanhol, distribuídos pelas agências AFP (47), AP (30) e EFE (42) em dois períodos de dez dias cada, no primeiro e no segundo turnos da eleição presidencial brasileira de 1989.

Por *termo* adotamos a definição de Camara Jr (1985:232): "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". Desta forma, um termo pode ser simples (uma palavra) ou composto (mais de uma palavra), podendo uma mesma palavra integrar mais de um termo.

A primeira etapa da análise consistiu na identificação de ocorrências de termos em função predicativa (que diz algo sobre), associada ao nome dos candidatos nos textos de cada agência, sendo considerados apenas textos com referência a mais de um candidato

e descartados perfis individuais, textos sem menção nominal aos candidatos e boletins de atualização de resultados.

A ocorrência de termos é caracterizada por sua presença antes, depois ou em substituição ao nome de um ou mais candidatos numa frase. Um termo é considerado composto se duas ou mais palavras ocorrem mais de uma vez na mesma ordem associadas a um mesmo candidato ou a seu partido. Caso as mesmas palavras ocorram isoladamente ou em ordem diferente, são consideradas como outro termo (simples ou composto).

As ocorrências de termos foram registradas nas posições pré-nome, pós-nome, sem-nome ou dupla (pré e pós), em uma frase. Cada ocorrência indica um ou mais termos em cada posição em relação ao nome do candidato. A ocorrência única de um possível Termo Composto (TC) no *corpus* de um candidato implica na identificação de cada uma das palavras que o compõem como um Termo Simples (TS).

Foram considerados Termos Recorrentes (TR) os termos Simples e Compostos associados a um candidato em mais de uma ocorrência no *corpus* de uma mesma agência. A freqüência dos TR no *corpus* da agência permitiu a identificação de Termos Favoritos (TF) associados a cada um dos candidatos, partindo-se do princípio de que "uma maior freqüência lexical encontra-se hipoteticamente associada a um maior peso relativo e relevância conceituais dentro de um conjunto de termos." (Biolchini, 2001:5)

RESULTADOS

A aplicação da metodologia proposta indicou resultados parciais (tabela 1) que permitem algumas conclusões preliminares sobre o *corpus* da pesquisa.

Tabela 1 – Ocorrência de Termos Recorrentes na eleição presidencial - Brasil 1989

	AFP (França)		**AP (EUA)**		**EFE (Espanha)**	
OCORRÊNCIAS	**Total**	**%T**	**Total**	**%T**	**Total**	**%T**
Textos	47	100%	30	100%	42	100%
Ocorrência	205	100%	171	100%	224	100%
Termos Total	313	100%	262	100%	262	100%
Termos Recorrentes	**295**	**94%**	**244**	**93%**	**247**	**94%**

Termos Políticos *	**147**	**50%**	**90**	**37%**	**128**	**52%**
Termos Favoritos *	**90**	**31%**	**52**	**21%**	**67**	**27%**
Termos Pessoais	148	50%	154	63%	119	48%
Ocorrências/Textos	4,4		5,7		5,3	
Termo/Ocorrência	1,5		1,5		1,2	
T.Recorrentes/Ocorrências	**1,4**		**1,4**		**1,1**	
T.Político/Ocorrência	**0,7**	**72%**	**0,5**	**53%**	**0,6**	**57%**
T.Favorito/Ocorrência	**0,4**	**44%**	**0,3**	**30%**	**0,3**	**30%**
T.Pessoal/Ocorrência	0,7	72%	0,9	90%	0,5	53%

* **Nota:** %T sobre Total Termos Recorrentes

- Há em média **mais de 4 ocorrências de Termos por texto** em todas as agências
- Os **Termos Recorrentes correspondem a mais de 93% dos Termos** presentes em ocorrências em todas as agências
- Há em **média um Termo Recorrente por ocorrência** em todas as agências
- Termos Recorrentes podem ser divididos em **duas categorias**:

  Termo Político: representando um ou mais **conceitos políticos gerais**

  Termo Pessoal: representando uma ou mais **características pessoais individuais**
- Há **Termos Políticos em média em mais de 50% das ocorrências** de Termos em todas as agências
- Há **diferenças de frequência na ocorrência de Termos Políticos e Pessoais** entre as agências.
- Há **Termos Políticos Favoritos em mais de 30% das ocorrências de Termos** em todas as agências

Considerando que as características pessoais de um candidato são intransferíveis para qualquer outro, por serem atributos do indivíduo, o mapeamento dos Termos Favoritos concentrou-se nos Termos Políticos (tabela 2), capazes de estruturar um esquema de classificação aplicável a outros candidatos em outros momentos ou locais. Os resultados parciais deste enfoque indicam que:

- Cada agência tem um **conjunto próprio de Termos Favoritos** associados aos candidatos.

- Todas as agências usam algum Termo Favorito que representa **metáfora espacial** (esquerda, centro, direita)
- Termos Favoritos pode ser Simples ou Compostos
- Apenas Mário Covas é associado a um mesmo Termo Favorito pelas três agências

Tabela 2 – Ocorrência de Termos Favoritos eleição presidencial - brasil 1989

CANDIDATO	TF AFP	%T	TF AP	%T	TF EFE	%T
Collor	Derecha populista	22%	Conservador	28%	Derechista	24%
Lula	Izquierda radical	35%	Izquierdista	13%	Izquierdista	25%
Brizola	Izquierda populista	26%	Izquierdista	19%	Socialdemocrata	36%
Covas	Centroizquierda	37%	Centroizquierda	25%	Centroizquierda	11%

Nota: % sobre Total de Termos em ocorrências da agência sobre o candidato

O uso de diferentes Termos Recorrentes associados aos candidatos pelas agências, corrobora a princípio a hipótese de que cada uma tem seu próprio esquema de classificação, estruturado em categorias representadas por Termos Políticos Favoritos (figura1).

Figura 1 - Termos Favoritos de cada agência na eleição presidencial - Brasil 1989

CONCLUSÕES

Os resultados parciais da análise realizada até agora permitem algumas conclusões preliminares, a serem aprofundadas na comparação com amostras de outras eleições semelhantes. A principal delas é que a utilização de termos diferentes pelas agências pesquisadas para identificar os mesmos candidatos corrobora a idéia de que

cada uma tem seu próprio esquema de classificação política, estruturado em categorias conceituais que refletem modelos cognitivos distintos.

O fato de todas usarem uma metáfora espacial (esquerda-centro-direita) para identificar a maioria dos candidatos é um indicador do papel destes termos numa estrutura comum de classificação. Não se trata de analisar o significado dos termos em si, mas sua relevância na construção de um modelo de representação política que recorre a elementos físicos para situar conceitos abstratos.

Brown (1965, *apud* Lakoff, *op.cit*.:31) observou que objetos têm muitos nomes, e que de todos os nomes possíveis para alguma coisa numa categoria hierárquica, um nome em particular, num nível particular de categorização "tem um status superior". Segundo Brown, tais nomes tendem a ser menores e usados mais frequentemente, e a serem correlacionados a ações não-linguísticas. Estes são também aspectos apontados por Rosch e colegas 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, *op.cit*: 49).

Murphy e Lassaline (1997:119) 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". Mesmo assim, a análise semântica dos Termos Favoritos encontrados permite inferir que os termos *esquerda* e *direita* 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.

É destacável também a presença, entre os Favoritos, de Termos que escapam à metáfora espacial, como "conservador" (AP) e "socialdemocrata" (EFE), ainda que ambos, de alguma forma, sejam associados pelas mesmas agências aos conceitos gerais de *direita* (o primeiro) e *esquerda* (o segundo). Isso pode indicar, por exemplo, que tais termos representam uma categoria subordinada às de nível-básico de caráter espacial, "provendo informação adicional sobre detalhes específicos do objeto (candidato), uma modificação em alguma parte ou atributo" (Murphy; Lassaline; *op.cit*.:111). Segundo estes autores, "é apenas quando a informação adicionada pelo nível subordinado é

particularmente relevante que ele deve ser usado", considerando que "usar o nível subordinado quando não é necessário parece ser peculiar" (*idem*:112).

São essas peculiaridades que a princípio sustentam a 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. "Toda percepção começa com contrastes: claro-escuro, alto-baixo, duro-mole, doce-salgado", destaca Sowa, 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" (Sowa; *op.cit*.:68-69).

Considerando que "classificar é humano e todas as culturas, em todos os tempos produziram sistemas de classificação", Bowker e Star (2000:131) destacam que a história da Ciência mostra consistentemente que não existe algo como um sistema de classificação natural ou universal.

> 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 (*idem*:290)

Desta forma, ao mapear a existência de esquemas de classificação no discurso jornalístico distribuído por agências transnacionais de notícia, o presente estudo busca ampliar a problematização sobre representação política para além do viés ideológico, entendendo-a como parte do processo de organização do conhecimento num ambiente informativo dinâmico e global.

A extensão desta análise inicial a textos semelhantes coletados via internet nas eleições de 2002, 2006 e 2010 permite verificar a ocorrência dos mesmos Termos Políticos Favoritos associados a outros candidatos presidenciais, de modo a corroborar, ou não, a hipótese de que cada agência tem seu próprio esquema de classificação política, que, como tal, deve apresentar um mínimo de estabilidade ao longo do tempo.

Os resultados obtidos até agora, indicando a existência de diferenças semânticas entre os termos escolhidos por cada agência para representar os mesmos candidatos, demonstram a validade de aprofundamento da pesquisa para analisar se essas diferenças refletem opções organizacionais ou se estão relacionadas a distinções de

modelos cognitivos mais profundos, refletidos em visões de mundo diversas sobre o mesmo objeto.

ABSTRACT: The transnational news agencies, the ones that produce and distribute news information services in various countries, divided the political world and politics of the world in two categorical hemispheres: right and left. Apparently common to any newspaper reader, this spatial dichotomy has nuances that media discourse masks (and at the same time reveals) in the words associated to each side of the field. These are words that appear alone and together, in different orders or with minor variations, which build the political representation of each candidate for an audience unfamiliar with the context of the election. This is one of the hypotheses derived from the statistical analysis of lexical contents applied to a corpus of 119 texts in Spanish, distributed via telex by three major transnational agencies during the Brazilian presidential election of 1989: the French AFP, the Spanish EFE and the American AP. The high recurrence of certain expressions and the use of different favorite terms by the agencies to identify the same candidates corroborate, in principle, the hypothesis that each agency has its own scheme of political classification, mappable by the terms used in adjectival function before, after or instead of the names of the candidates. The results give rise to inferences about the structure of the conceptual classification scheme of each agency in light of studies on classification systems and cognitive linguistics. A comparison with similar samples, collected in 2002, 2006 and 2010 elections, intends to look more deeply into the questions raised by this initial analysis, in the context of the studies related to the processes, products and tools for knowledge representation and the inter-disciplinary relationships verified among them.

Keywords: journalism. Language. Discourse. Representation. Classification. Politics. presidential election. news agencies.

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.

BARRETO, A. **As estruturas de suporte da informação no processo do conhecimento**: o papel da fluência digital. Relatório da Pesquisa no. 300.100/2005-1 enviado ao CNPq em 09/02/2009. p. 1-46

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**: u**m manual prático**. 3ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

BAZERMAN, C. **Atos de fala, Gêneros Textuais e sistemas de Atividades: como os textos organizam atividades e pessoas**. In: _____ *Gêneros Textuais, Tipificação e Interação*. São Paulo: Cortez, 2006.

BIASI-RODRIGUES, B.; ARAÚJO, J.C.; TAVARES de SOUZA, S.C. (Orgs). **Gêneros textuais e comunidades discursivas**. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

BIOLCHINI, Jorge Calmon de Almeida. Semântica e cognição em bases de conhecimento: do vocabulário controlado à ontologia. **DataGramaZero,** vol. 2, n. 5, out. 2001

BRACHMAN, R.J; LEVESQUE, H.J. **Knowledge representation and reasoning.** San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers, 2004.

CAMARA JR., J.M. **Dicionário de Lingüística e Gramática**. Petrópolis: Vozes, 1985.

FELBER, H. **Terminology Manual**. Paris: Unesco; Inforterm, 1984.

FERRARI, L. A construção do significado. In.: MOLLICA, M.C. (Org.) **Linguagem para formação em letras, educação e fonoaudiologia**. São Paulo: Contexto, 2009.

JAPIASSU, H.; MARCONDES, D. **Dicionário Básico de Filosofia**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1990.

LAKOFF, G. **Woman, fire and Dangerous Things: what categories reveal about mind**. Chicago: University of Chicago Press, 1987.

MARTELLOTA, M. (org). **Manual de Linguística**. São Paulo: Contexto, 2008.

_____; VOTRE, S.J.; CEZARIO, M.M. **Gramaticalização no português do Brasil**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996.

PAREDES SILVA, V.L. 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.

_____. **Quando escrita e fala se aproximam: uso do pronome de terceira pessoa em cartas pessoais**. In. MACEDO, A.T.; RONCARATI, C.; MOLLICA, M.C. (Orgs). *Variação e discurso*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996.

QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L. Van. **Manual de Investigação em Ciências Sociais**. Lisboa: Gradiva, 1992.

SOWA, J.F. **Knowledge Representation – Logical, Philosophical, and Computational Foundations**. Pacific Grove, Brooks/Cole – Thomson Learning, 2000.

THIOLLENT, M. **Opinião pública e debates políticos**. São Paulo: Polis, 1986.
VICKERY, B.; VICKERY, A**. Information science in theory and practice**. London: Butterworths, 1994.

VILELA, M.; KOCH, I.V. **Gramática da Língua portuguesa:** gramática da palavra, gramática da frase, gramática do texto/discurso. Coimbra: Almedina, 2001.