18

Análise de conteúdo

Wilson Corrêa da Fonseca Júnior

A formação do campo comunicacional não pode ser compreendida sem se fazer referência à análise de conteúdo. Desde sua presença nos primeiros trabalhos da *communication research* às recentes pesquisas sobre novas tecnologias, passando pelos estudos culturais e de recepção, esse método tem demonstrado grande capacidade de adaptação aos desafios emergentes da comunicação e de outros campos do conhecimento. Em determinados momentos, quando se pensava que havia se esgotado toda a sua capacidade de proporcionar análises consistentes e pertinentes, eis que ressurge a análise de conteúdo com novas técnicas e novos objetos a serem investigados. Este capítulo possui como principal objetivo proporcionar a compreensão inicial sobre esse método polêmico, começando por uma breve revisão histórica e terminando com as principais técnicas utilizadas. Ao final do texto, seja qual for a posição do leitor, uma conclusão é certa: a análise de conteúdo é impossível de ser ignorada.

1 História

A Análise de Conteúdo (AC), em concepção ampla, se refere a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa. Esse conjunto de instrumentos metodológicos, em constante aperfeiçoamento, vem sendo utilizado, pelo menos, desde o século XVIII, quando a corte suíça analisou minuciosamente uma coleção de 90 hinos religiosos anônimos, denominados *Os cantos de Sião*, para saber se eles continham idéias perniciosas, sem que nenhuma prova de heresia fosse encontrada (KRIPPENDORFF, 1990, p. 15-16). A adoção regular da aná-

lise de conteúdo, entretanto, só veio a ocorrer no início do século XX, estando a serviço de vários campos do conhecimento. Nas ciências políticas, por exemplo, propiciou a descoberta de armas secretas alemãs pelos britânicos, a partir do estudo da propaganda nazista; na psicologia, contribuiu para o diagnóstico de pacientes por meio da análise da gravação de entrevistas terapêuticas; na crítica literária, permitiu destacar os traços característicos do estilo de um autor; na sociologia, a compreender a diversidade das mentalidades nacionais; na comunicação de massa, a comparar as atitudes adotadas por diferentes jornais em período eleitoral (KIENTZ, 1973).

Embora a análise de conteúdo tenha servido, e ao mesmo tempo agregado, a essa diversidade de conhecimentos, seu *status* enquanto método de pesquisa já passou por períodos cíclicos de grande reconhecimento – como ocorreu durante a Segunda Guerra Mundial – e de desqualificação, como se verificou na década de 1970 entre pesquisadores marxistas. Neste caso, um dos principais argumentos era que a análise de conteúdo, devido à sua origem positivista, não permitiria uma aproximação crítico-ideológica suficiente dos meios de comunicação de massa. Essa colocação viria depois a ser contestada por outros autores marxistas, ao afirmarem que o trabalho crítico não se define pelas técnicas de pesquisa que utiliza (LOZANO, 1994). Nos anos de 1990, a possibilidade de acesso, pela *World Wide Web* (www), a arquivos *on line* de jornais, programas de rádio e de televisão levou a um renovado interesse pelas técnicas de análise de conteúdo, em particular daquelas elaboradas com o auxílio do computador (BAUER, 2002, p. 189-190). No decorrer de um século, o desenvolvimento e aplicação desse método conquistaram adeptos fervorosos, usuários cautelosos e críticos reticentes. No cerne da polêmica encontra-se um debate ideológico, ainda não totalmente superado, sobre a pertinência de uma das visões mais tradicionais da ciência: o positivismo.

1.1 A herança positivista

No contexto geral da ciência, a análise de conteúdo é tributária do *positivismo*, corrente de pensamento desenvolvida por Augusto Comte (1798-1857), cuja principal característica é a valorização das ciências exatas como paradigma de cientificidade e como referência do espírito humano em seu estágio mais elevado. Na visão positivista, até mesmo as teorias sobre a vida social "deveriam ser formuladas de forma rígida, linear e metódica, sobre uma base de dados verificáveis" (JOHNSON, 1997, p. 179), procurando-se evitar "a análise de intenções e de outros fatores não-quantificáveis" (ROHMANN, 2000, p. 315). Essa postura encontra-se presente em várias definições de análise de conteúdo, entre elas a clássica definição formulada em 1952 por Bernard Berelson – e citada por autores como Kientz (1973), Bardin (1988) e Krippendorff (1990) –, que

a designa como "uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação".

A ênfase no aspecto quantitativo dessa definição, associada à comunicação como objeto de estudo, se deve ao fato de a análise de conteúdo haver se consolidado nos Estados Unidos, na primeira metade do século XX, como uma "reação contra a antiga análise de texto, excessivamente subjetiva, e de uma necessidade de sistematização imposta pelo prodigioso desenvolvimento da comunicação de massa" (KIENTZ, 1973, p. 10). Curiosamente, a ascensão desse método no decorrer do tempo chegou a ser quantificada por Barcus (1959, apud BARDIN, 1988, p. 22), cujo trabalho revelou um crescimento em razão geométrica. Entre 1900 e 1920, o número de estudos realizados com a utilização da análise de conteúdo era, em média, de apenas 2,5 ao ano; entre 1920 e 1930, esse número passou para 13,3 trabalhos anuais; entre 1930 e 1940 subiu para 22,8, chegando a 43,3 na década seguinte. Nos anos de 1950 já eram produzidos mais de cem estudos anuais.

1.2 A supremacia dos números

Os trabalhos iniciais em análise de conteúdo encontram-se estreitamente relacionados ao florescimento do jornalismo sensacionalista (*muckraking journalism*) nos Estados Unidos nas últimas décadas do século XIX. Ao assumir a perplexidade da sociedade civil diante desse fenômeno, as primeiras escolas norte-americanas de jornalismo adotaram a análise quantitativa de periódicos como critério de objetividade científica. Desencadeou-se, então, um "fascínio pela contagem e pela medida (superfície dos artigos, tamanho dos títulos, localização na página)", chegando-se a mensurar o grau de "sensacionalismo" nos textos da imprensa (BARDIN, 1988, p. 15). Segundo Krippendorff (1990, p. 16-17), talvez um dos primeiros estudos nessa linha seja "Do newspapers now give the news?" (Os jornais se ocupam de notícias atualmente?), publicado ainda em 1893. Nesse artigo, G. J. Speed demonstra como as questões religiosas, científicas e literárias haviam desaparecido dos principais jornais nova-iorquinos, entre 1881 e 1893, para dar lugar às intrigas, aos escândalos e aos esportes.

A partir do caminho aberto pelas pesquisas sobre o sensacionalismo na imprensa, diversas outras disciplinas (psicologia, história, sociologia etc.) passaram a incluir a análise de conteúdo entre suas técnicas de pesquisa. No campo da comunicação, até a metade do século XX, as grandes preocupações dos estudiosos estiveram relacionadas ao problema da opinião pública e à propaganda política. No primeiro caso, a principal obra de referência é *Public opinion*, de Walter Lippman, publicada em 1922, que estimulou a investigação sobre os estereótipos sociais. No segundo caso, Harold Dwight Lasswell escreve *Propaganda*

technique in the World War, publicado em 1927, em que analisa os principais temas das propagandas americana, inglesa, francesa e alemã durante a Primeira Guerra Mundial.

O grande impulso recebido pela análise de conteúdo ocorreu mesmo durante a Segunda Guerra Mundial. Nessa época, 25% das pesquisas com esse método estiveram a serviço do governo americano, seja dedicando-se a desmascarar periódicos e agências de notícias suspeitos de propaganda subversiva (BARDIN, 1988; KIENTZ, 1973), seja monitorando as transmissões radiofônicas internas dos nazistas e seus aliados (KRIPPENDORFF, 1990). Terminada a guerra, a análise de conteúdo passou por séria crise epistemológica, a ponto de Bernard Berelson, um de seus principais formuladores, afirmar que o método não possui qualidades mágicas e que nada substitui as idéias brilhantes (BARDIN, 1988, p. 20). Apesar da crise, a análise de conteúdo já havia conseguido, até aquele momento, numerosos avanços quando comparada à análise quantitativa de jornais: (1) a incorporação de ricos marcos teóricos com a adesão de muitos cientistas sociais eminentes; (2) a definição de conceitos bastante específicos, como os de atitude, estereótipo, estilo, símbolo, valor e métodos de propaganda; (3) a aplicação de ferramentas estatísticas mais precisas, especialmente aquelas procedentes de enquetes e experimentos psicológicos; e (4) a incorporação dos dados procedentes da análise de conteúdo em trabalhos de maior envergadura. A primeira exposição sumária desses trabalhos apareceu no livro de Berelson e Lazarsfeld, *Content analysis in communication research* (Análise de conteúdo na pesquisa em comunicação), publicado em 1948 e considerado o primeiro manual sobre esse método (KRIPPENDORFF, 1990, p. 20).

1.3 A valorização da inferência

O reconhecimento de Berelson sobre as limitações do método não foi suficiente para diminuir sua importância. Em 1955, durante o último de uma série de congressos convocados pela *Social Science Research Concil´s Committee on Linguistic and Psichology*, pesquisadores de diversas áreas afirmaram seu interesse pela análise de conteúdo, que readquiriu fôlego incorporando novas contribuições. Segundo Bardin (1988, p. 21), o aspecto mais importante desse período consistiu na superação da excessiva ênfase no aspecto quantitativo, pois alguns pesquisadores se interrogaram "acerca da regra legada pelos anos anteriores, que confundia objectividade e cientificidade com a minúcia da análise de freqüências". Na prática, isto significa que "a análise de conteúdo já não é considerada exclusivamente com um alcance *descritivo* (cf. os inventários de jornais do princípio do século), antes se tomando consciência de que a sua função ou o seu objectivo é a *inferência*" (BARDIN, 1988, p. 21-22, grifos do autor), seja ela baseada ou não em indicadores quantitativos.

Na análise de conteúdo, a inferência é considerada uma operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada. Assim como o arqueólogo ou o detetive trabalham com vestígios, o analista trabalha com *índices* cuidadosamente postos em evidência, tirando partido do tratamento das mensagens que manipula, para *inferir* (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor ou sobre o destinatário da comunicação (BARDIN, 1988, p. 39-40). Por meio da inferência procura-se, por exemplo, adivinhar as intenções militares que estão por trás dos discursos de propaganda estrangeira ou pôr em evidência as avaliações (opiniões, tomadas de posição conscientes ou não) de um indivíduo, a partir de seus enunciados (BARDIN, 1988, p. 40). Ao focar atenção nos mecanismos subjacentes da mensagem que não podem ser observados, a inferência também contribuiu para amenizar o impacto da herança positivista na análise de conteúdo. O melhor exemplo dessa tendência é a definição de Krippendorff (1990, p. 29), para quem "a análise de conteúdo é uma técnica de investigação destinada a formular, a partir de certos dados, inferências reproduzíveis e válidas que podem se aplicar a seu contexto".

1.4 A análise de conteúdo na América Latina

O desenvolvimento e a utilização da análise de conteúdo não se restringiram aos Estados Unidos, podendo ser encontrados em outros países e regiões, como na Europa – particularmente na França – e na América Latina. Segundo Bardin (1988, p. 19), até o início da década de 1970 os pesquisadores franceses obedeciam de maneira rígida ao modelo original berelsoniano, negando os 20 ou 30 anos de progressos americanos, e negligenciando a contribuição francesa ou estrangeira das ciências conexas à análise de conteúdo (a lingüística, a semântica, a semiologia, a documentação, a informática). Na América Latina, a difusão ampla da análise de conteúdo é atribuída ao Centro Internacional de Estudos Superiores de Jornalismo para a América Latina (Ciespal), por meio da introdução dos estudos de jornalismo comparado iniciados por Jacques Kayser, ex-diretor do Instituto Francês de Imprensa (MARQUES DE MELO, 1972).

Fundado pela Unesco em 1958, em pleno contexto da Guerra Fria, o Ciespal estimulou, na década seguinte, o ensino técnico-profissional em oposição à formação clássico-humanista que até então predominava nos cursos de jornalismo. Reflexo de uma política de contra-insurgência à ameaça comunista no continente, a atuação do Ciespal representou a modernização dos sistemas educacionais latino-americanos pela valorização do funcionalismo norte-americano[1] (MEDITSCH,

1 O funcionalismo é uma derivação do positivismo, adequado à sociologia por Émile Durkheim. As idéias de Durkheim foram sistematizadas nos Estados Unidos por intermédio de Talcott Parsons e Robert K. Merton, nomes considerados clássicos do funcionalismo norte-americano.

1999). Além de formar pesquisadores, aquele centro internacional também se concentrou num projeto-piloto – *Dos semanas en la prensa de América Latina* –, aplicando-se a metodologia desenvolvida por Kayser, Schramm, Markham e Deutschmann à análise de morfologia e conteúdo da imprensa latino-americana. Entre os pioneiros a adotar a proposta do CIESPAL no Brasil encontra-se o professor Luiz Beltrão, ao criar, em 1961, o Curso de Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco e, dois anos depois, o Instituto de Ciências da Informação (Icinform), vinculado à mesma universidade (MARQUES DE MELO, 1972).

1.5 Tendências atuais em análise de conteúdo

Atualmente, embora seja considerada uma técnica híbrida por fazer a ponte entre o formalismo estatístico e a análise qualitativa de materiais (BAUER, 2002), a análise de conteúdo oscila entre esses dois pólos, ora valorizando o aspecto quantitativo, ora o qualitativo, dependendo da ideologia e dos interesses do pesquisador. Apesar da introdução da inferência, a empatia pelos números não desapareceu. A adoção do computador na análise de conteúdo é a principal evidência do contínuo interesse pela análise quantitativa. Entretanto, por mais sofisticados que sejam os programas de informática, eles ainda não substituem o papel do analista na formulação da pesquisa e na análise dos dados – ou seja, como já dizia Berelson, nada substitui as idéias brilhantes. Outro aspecto importante se deve às propostas de utilização desse método em parceria com outras técnicas de investigação. Ao abordar a análise semiótica de imagens, Penn (2002) defende a integração da semiologia com a análise de conteúdo; no estudo da produção de notícias, Barba (1994) sugere a incorporação da etnografia; Michelat (1981, apud DUARTE, 2005) considera pertinente a utilização da análise de conteúdo como técnica acessória na pesquisa por meio de entrevistas (ver o Capítulo 4 deste livro).

O desenvolvimento histórico da análise de conteúdo se reflete, nos últimos anos, em vários enfoques de pesquisa nos diversos campos do conhecimento, como a psicologia, história e comunicação. Além disso, verifica-se uma tendência cada vez maior de sua utilização na esfera do ativismo político. Desde 1982, o Partido Radical Italiano (www. radicalparty.org), por exemplo, denuncia a desproporção do tempo concedido pelos principais telejornais daquele país aos candidatos do governo e aos da oposição, a partir da análise do conteúdo televisivo (DOSSIER RAI, 1982).[2] Mais recentemente, esse mesmo partido passou a contabilizar a proporção de assuntos de interesse público cobertos pela impren-

2 O autor agradece à jornalista Sueli Bacha pela cessão de documentos por ela obtidos junto ao Partido Radical Italiano.

sa. Enquanto isso, na Suécia, a *International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen*, financiada pela Unesco e pelo governo sueco, analisa as representações de violência da mídia nas crianças (JENSEN, 2001). No Brasil, trabalho semelhante é realizado pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI) (<www.andi.org.br>), que periodicamente realiza análises quanti-qualitativas detalhadas sobre o tratamento editorial concedido à infância pela mídia impressa.

2 Fundamentos conceituais

Desde a publicação do primeiro manual sobre análise de conteúdo, elaborado por Berelson e Lazarsfeld em 1948, os fundamentos conceituais desse método vêm sofrendo revisões. Apesar da diversidade de abordagens – ou até mesmo em função delas – é possível construir um referencial básico sobre os principais fundamentos da análise de conteúdo.

2.1 Perfil da análise de conteúdo

No contexto dos métodos de pesquisa em comunicação de massa, a análise de conteúdo ocupa-se basicamente com a análise de mensagens, o mesmo ocorrendo com a análise semiológica ou análise de discurso. As principais diferenças entre essas modalidades são que apenas a análise de conteúdo cumpre com os requisitos de *sistematicidade* e *confiabilidade*. Segundo Lozano (1994, p. 141-142),

> *A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. É também confiável – ou objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas conclusões.*

Na visão de Krippendorff (1990), a análise de conteúdo possui atualmente três características fundamentais: (a) orientação fundamentalmente empírica, exploratória, vinculada a fenômenos reais e de finalidade preditiva; (b) transcendência das noções normais de conteúdo, envolvendo as idéias de mensagem, canal, comunicação e sistema; (c) metodologia própria, que permite ao investigador programar, comunicar e avaliar criticamente um projeto de pesquisa com independência de resultados.

Durante muito tempo, a análise de conteúdo foi considerada quase sinônimo de análise de mensagens escritas e impressas. Até as mensagens orais (dis-

cursos políticos, entrevistas psicoterápicas, emissões radiofônicas) eram analisadas sob a forma de transcrições. Ainda hoje, mesmo diante dos baixos custos de acesso e documentação das mensagens dos vários canais de comunicação, apenas a análise de materiais impressos encontra-se normalmente desenvolvida; em segundo plano ficam os estudos de mensagens sonoras e audiovisuais; em último plano encontram-se as mensagens dos outros canais sensoriais (tato, olfato e gustação), muito pouco estudados, embora o antropólogo Claude Lévi-Strauss tenha aberto esse caminho ao contemplar a cozinha de uma sociedade como uma linguagem (KIENTZ, 1973). Partindo dessa premissa, é possível considerar que alimentos industrializados, tais como a lasanha semipronta, o pão de queijo congelado e a feijoada em lata, no caso brasileiro, possuem muito em comum com os produtos da indústria cultural por serem difundidas maciçamente em exemplares rigorosamente idênticos, assim como os CDs, livros, jornais, revistas, vídeos e DVDs. Outro grande desafio, a ser superado, é a análise de mensagens da chamada *nova mídia* (Internet, CD-ROM, livros eletrônicos, TV segmentada), que altera algumas características centrais da comunicação de massa tradicional: a unidirecionalidade e a massificação (LIMA, 2001).

2.2 Marcos de referência

Segundo Krippendorff (1990, p. 35-40), a adoção da análise de conteúdo requer do pesquisador a consideração aos seguintes marcos de referência:

1. Os dados, tais como se apresentam ao analista: os dados são os elementos básicos da análise de conteúdo e constituem a superfície que o analista deve penetrar. Por isso é preciso deixar claro que dados estão sendo analisados, como eles foram definidos e de qual população eles foram extraídos.

2. O contexto dos dados: não é possível ignorar que um determinado discurso ocorre em função de um contexto e que algumas condições do contexto influenciam na construção do discurso. Assim, é fundamental explicitar o contexto dos dados, que precisa ser delimitado de acordo com as convenções e problemas práticos de cada disciplina. Uma mesma mensagem pode ser analisada de forma diferenciada no âmbito da psicologia, sociologia, ciências políticas ou comunicação.

3. O conhecimento do pesquisador: se o próprio texto científico se configura num discurso, os interesses e conhecimentos do pesquisador também determinam a construção do contexto dentro do qual serão realizadas suas inferências. Portanto, é necessário que o pesquisador explicite os pressupostos por ele formulados sobre a relação entre os dados e seu contexto.

4. O objetivo da análise de conteúdo: em toda análise de conteúdo deve-se enunciar, com clareza, a finalidade ou o objetivo das inferências. Estudos

exploratórios preliminares podem auxiliar o pesquisador a decidir sobre o melhor enfoque para seu trabalho. Essa decisão é muito importante, porque está diretamente relacionada à seleção do material a ser analisado. Os projetos de análise de conteúdo normalmente incluem um objetivo geral e vários objetivos específicos.

5. A inferência como tarefa intelectual básica: a tarefa de toda análise de conteúdo consiste em relacionar os dados obtidos com alguns aspectos de seu contexto. Uma coisa é analisar o conteúdo dos cartazes oficiais na China; outra bem diferente é compreender o que os chineses aprendem sobre as decisões políticas do governo, a partir da análise de conteúdo dos cartazes oficiais.

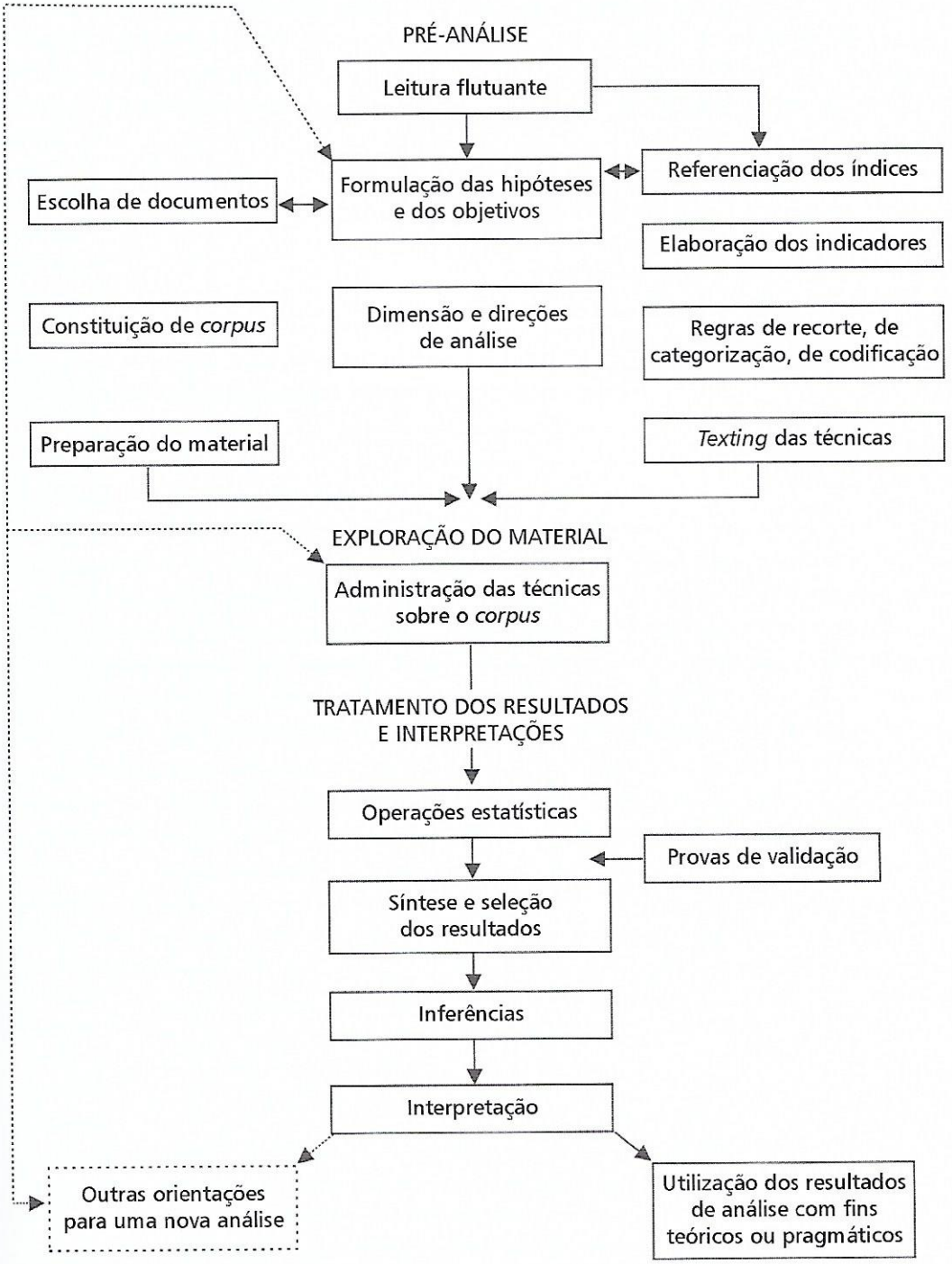
6. A validade como critério de sucesso: embora a razão de ser da análise de conteúdo seja justamente a falta de provas diretas sobre os fenômenos analisados, os quais constituem o objeto da inferência, é necessário que sejam estabelecidos critérios para a validação dos resultados, para que outras pessoas possam comprovar se as inferências são de fato exatas.

3 O método

O desenvolvimento do método de análise de conteúdo é o resultado da contribuição de diversos autores. Entre as tendências metodológicas existentes, encontra-se a proposta da pesquisadora francesa Laurence Bardin (1988). Isso não invalida, neste capítulo, a inclusão de outras idéias no delineamento metodológico de Bardin, seja como forma de enriquecer ou de atualizar seu pensamento.[3] Em sua concepção original, a autora estruturou o método de análise de conteúdo em cinco etapas: (3.1) Organização da análise; (3.2) A codificação; (3.3) A categorização; (3.4) A inferência; e (3.5) O tratamento informático.

3 A concepção de Bardin sobre o método de análise de conteúdo, colocada a seguir, encontra-se na terceira parte de sua obra já considerada clássica. Procurando-se evitar o excesso de citações e facilitar a leitura, optou-se por referenciar essa autora nos casos estritamente necessários, como forma de diferenciar suas idéias da dos demais autores utilizados neste capítulo.

Desenvolvimento de uma análise



Fonte: Bardin, 1988.

Figura 1 *Esquema de Bardin.*

3.1 Organização da análise

A análise de conteúdo organiza-se em três fases cronológicas: **(1) Pré-análise**: consiste no planejamento do trabalho a ser elaborado, procurando sistematizar as idéias iniciais com o desenvolvimento de operações sucessivas, contempladas num plano de análise; **(2) Exploração do material**: refere-se à análise propriamente dita, envolvendo operações de codificação em função de regras previamente formuladas. Se a pré-análise for bem-sucedida, esta fase não é nada mais do que a administração sistemática das decisões tomadas anteriormente; **(3) Tratamento dos resultados obtidos e interpretação**: os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos. Operações estatísticas (quando for o caso) permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos. A partir desses resultados, o analista pode então propor inferências. Uma visão geral sobre essas fases pode ser encontrada na Figura 1.

De todas as fases da análise de conteúdo, a pré-análise é considerada uma das mais importantes, por se configurar na própria organização da análise, que serve de alicerce para as fases seguintes. Envolve a escolha de documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos, bem como a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final. Visando facilitar o trabalho da pré-análise, encontram-se a seguir alguns pontos importantes a serem considerados.

Por onde começar

Toda pesquisa científica é motivada pelo desejo de compreensão de alguns aspectos do mundo real com a utilização de procedimentos já consagrados, entre eles o método de pesquisa. Entretanto, nenhum método – nem mesmo a análise de conteúdo – é capaz de substituir uma boa teoria e um problema de pesquisa sólido (BAUER, 2002). "Não devemos esquecer que a análise de conteúdo é apenas um instrumento, um meio à disposição da pesquisa, jamais um fim em si", afirma Kientz (1973, p. 161). Por isso é importante que se tenha, pelo menos, algum ponto de partida. Krippendorff (1990) acredita que a primeira coisa a ser feita é estabelecer algum objetivo de pesquisa, embora reconheça que muitos analistas partam do extremo oposto, isto é, dos dados disponíveis, para deles extrair alguma idéia interessante sobre o que pesquisar. Bardin (1988) é um dos que adotam esse procedimento ao propor como primeira atividade da análise de conteúdo a *leitura flutuante*, ou seja, o contato com os documentos a serem analisados, visando conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações. Isto ocorre principalmente em domínios de investigação pouco explorados, em que faltam ao mesmo tempo a problemática de base e as técnicas a utilizar. Essa perspectiva não invalida a utilização da análise de conteúdo como instrumento de verificação de hipóteses. Na realidade, segundo Bardin (1988), esses dois enfoques podem coexistir de maneira complementar.

O que analisar

As diversas aplicações da análise de conteúdo, já relacionadas por Berelson em 1950 e agrupadas por Janis em 1965, foram organizadas por Krippendorff (1990, p. 45-69) em seis categorias:

a) **Sistemas**: o sistema é uma construção mental que descreve uma porção da realidade, constituída por um conjunto de elementos interdependentes. A partir do enfoque sistêmico é possível extrapolar os dados existentes para outros estados de coisas ainda desconhecidos, como, por exemplo, conhecer a origem teórica de um texto científico pela análise de suas referências bibliográficas.

b) **Normas**: a análise de conteúdo permite saber em que medida as mensagens estão de acordo com normas preestabelecidas. Dados sobre a composição demográfica de uma determinada população (origem étnica, idade, profissão) podem servir de referência para avaliar a população de personagens de ficção numa telenovela; questões legais, como a exigência de certa proporção de programas jornalísticos numa programação radiofônica, podem ser utilizadas como norma para a avaliação de uma emissora de rádio.

c) **Índices e sintomas**: o índice é uma variável cuja importância numa investigação depende do grau em que se possa considerá-lo correlato de outros fenômenos. Na medicina os índices são denominados sintomas. O quociente de perturbação na fala mede a angústia do paciente numa entrevista psiquiátrica; a análise de reclamações dos cidadãos por meio de cartas ou telefonemas pode levar à criação de índices de insatisfação.

d) **Representações lingüísticas**: qualquer discurso possui como principal característica a intervenção da linguagem, mediante a exposição e a argumentação sistemáticas. Entretanto, a maior parte dos analistas de conteúdo se limita a realizar cálculos a partir dos dados lingüísticos, não entrando no mérito das implicações da linguagem. Entre as exceções encontra-se o trabalho de Allport, realizado em 1965, que, ao analisar as *Cartas de Jenny*, de caráter pessoal, mostra como poderia ser o mundo do autor dessas cartas, a partir de diversas inferências psicológicas extraídas do material disponível.

e) **Comunicações**: o intercâmbio de mensagens ocorre dentro de um determinado contexto e modifica as relações estabelecidas entre duas ou mais pessoas. A análise das comunicações pode contribuir para explicar as causas e os efeitos inerentes a essa mediação simbólica, como a existência de psicopatologias, o aparecimento de conflitos e de consenso ou mesmo a transformação de uma cultura material. Ainda são pou-

co freqüentes os trabalhos de análise de conteúdo sobre essa forma de investigação.

f) **Processos institucionais**: as mensagens também podem desempenhar funções dentro das organizações e das instituições sociais. A existência de famílias, órgãos governamentais e sociedades é impensável sem formas regulares e normais de processos de comunicação. Por isso, os processos institucionais são objeto de particular interesse da análise de conteúdo, principalmente aqueles verificados no âmbito das organizações de comunicação de massa, como o processo de adaptação de uma obra literária para o cinema ou os mecanismos de seleção de notícias num jornal. Na área de comunicação organizacional, a análise de conteúdo é também de grande valia como instrumento de inteligência organizacional e competitiva, auxiliando na avaliação e monitoramento dos ambientes interno e externo (ver o Capítulo 22 neste livro).

A constituição do *corpus*

Após a realização da leitura flutuante, que levará à escolha do tema e do referencial teórico, passando pela formulação do problema, dos objetivos e das hipóteses de pesquisa, o próximo passo será a constituição do *corpus*, ou seja, a definição do conjunto de documentos a serem submetidos à análise. Segundo Bardin (1988) e Barros e Targino (2000), as principais regras para a constituição do *corpus* são as seguintes:

a) **Regra da exaustividade**: todos os documentos relativos ao assunto pesquisado, no período escolhido, devem ser considerados, sem deixar de fora nenhum deles por qualquer razão (dificuldade de acesso, extravio, material desinteressante etc.). Se o objetivo for analisar a publicidade de automóveis publicada na imprensa durante um ano, por exemplo, qualquer anúncio publicitário que corresponda a esses critérios deve ser incluído.

b) **Regra da representatividade**: as pesquisas sociais, de forma geral, abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considerá-los em sua totalidade, sendo necessário trabalhar com uma amostra (GIL, 1999). Um dos grandes problemas encontrados na utilização da análise de conteúdo é justamente esse: a definição do tamanho da amostra. A amostragem será rigorosa se a amostra for uma parte representativa do universo inicial. Quantas edições de um jornal, por exemplo, são necessárias para generalizar os resultados sobre o período de um ano?

A definição do tamanho da amostra também depende da disponibilidade de recursos humanos, econômicos e temporais (LOZANO, 1994). Se a edição de

determinado jornal possuir em torno de 50 notícias pertinentes para a análise e a decisão for selecionar 14 edições (amostragem de datas), isto implicará na codificação de cerca de 700 notícias (amostragem de unidades de análise). Se a meta for analisar dois jornais, então esse número sobe para 1.400 notícias, exigindo fôlego do pesquisador, tempo de pesquisa ou, até mesmo, recursos financeiros, caso seja necessário contar com auxiliares para efetuar esse trabalho no cronograma estabelecido.

Entre os tipos de amostragem mais comuns em análise de conteúdo encontram-se a "amostragem *não probabilística* de semanas compostas" e a "amostragem *probabilística* de semanas compostas", normalmente utilizadas na análise da imprensa. No primeiro caso, escolhe-se, no calendário, a semana que servirá como referência inicial e, dentro dessa semana, o dia em que se deseja começar a análise, geralmente uma segunda-feira. Na semana seguinte, o dia escolhido será terça-feira, na semana posterior a quarta-feira e assim por diante, até chegar à sétima semana, que inclui o domingo. No segundo caso, a "amostragem *probabilística* de semanas compostas" possui a vantagem da anterior, além de agregar o benefício da aleatoriedade. Consiste em agrupar todas as segundas, terças, quartas-feiras e assim por diante em diferentes grupos e, em cada um deles, sortear uma data, até completar o número de edições estabelecido (LOZANO, 1994).

As decisões sobre a constituição do *corpus* também condicionam a ênfase a ser dada na pesquisa (análise quantitativa ou qualitativa). Se a quantidade de material a ser analisado for muito grande, isso exigirá a adoção de procedimentos de estatística para se obter uma visão de conjunto, devendo-se optar pela análise quantitativa. Neste caso, ganha-se em abrangência, mas perde-se em profundidade. Se o objetivo for aprofundar o conteúdo, torna-se impossível o processamento de uma grande quantidade de dados, devendo ser realizada uma análise qualitativa.

c) **Regra da homogeneidade**: os documentos obtidos devem ser da mesma natureza, do mesmo gênero ou se reportarem ao mesmo assunto. Cinema, publicidade e jornalismo, por exemplo, são gêneros diferentes de comunicação que se prestam à análise de conteúdo. Mas o *corpus* não pode incluir, simultaneamente, filmes, anúncios e notícias. Além disso, dentro de uma mesma natureza de documentos pode haver subdivisões, como os gêneros cinematográficos (romance, aventura, comédia, mistério etc.) e os gêneros jornalísticos (notícias, editoriais, artigos, entrevistas etc.), exigindo também critérios diferenciados para serem analisados, de forma a respeitar sua homogeneidade.

d) **Regra de pertinência**: os documentos devem ser adequados aos objetivos da pesquisa em todos os aspectos: objeto de estudo, período de análise e procedimentos. Se o objetivo é analisar a posição oficial do

governo sobre a mudança das regras dos planos de saúde, por exemplo, não é pertinente um *corpus* de entrevistas concedidas à imprensa pela diretoria do Conselho Federal de Medicina, mas sim os diversos comunicados oficiais do governo sobre o assunto no período estabelecido para análise.

3.2 A codificação

A codificação é o processo de transformação dos dados brutos de forma sistemática, segundo regras de enumeração, agregação e classificação, visando esclarecer o analista sobre as características do material selecionado. Sua principal função é servir de elo entre o material escolhido para análise e a teoria do pesquisador, pois, embora os documentos estejam abertos a uma multidão de possíveis questões, a análise de conteúdo os interpreta apenas à luz do referencial de codificação (BAUER, 2002, p. 199). Para esse processo ser bem-sucedido, é necessário que o pesquisador já tenha feito a "lição de casa" da pré-análise, como a escolha do tema a ser pesquisado, a adoção de um referencial teórico, a formulação de hipóteses e objetivos, a definição do *corpus* etc. A codificação compreende três fases: (a) o recorte – escolha das unidades de registro e de contexto; (b) a enumeração – escolha das regras de enumeração; (c) a classificação e agregação – escolha das categorias, que Bardin (1988) esclarece em capítulo à parte (seção 3.3 – A categorização).

A escolha das unidades de registro e de contexto

Unidades de registro: as unidades de registro podem ser consideradas partes de uma unidade de amostragem, estabelecida anteriormente na constituição do *corpus*. Se a unidade de amostragem for a edição de um jornal, por exemplo, as unidades de registro podem ser as notícias de interesse para a pesquisa publicadas nessa edição. A análise de conteúdo contempla diversas formas de unidades de registro: as palavras-chaves de um discurso político, os personagens de um filme ou romance, os anúncios publicitários de uma revista, os acontecimentos de um período histórico etc. Alguns textos sobre análise de conteúdo incorporam a esta modalidade as *unidades de enumeração*, ou *unidades espaço-temporais*, como o minuto de emissão radiofônica, a seqüência de um filme, o centímetro coluna das notícias dos jornais etc.

Unidades de contexto: muitas vezes, para as unidades de registro serem compreendidas corretamente, torna-se necessário fazer referência ao contexto no qual estão inseridas. Na análise de mensagens políticas, por exemplo, a contextualização de palavras tais como *liberdade*, *progresso*, *democracia* e *sociedade* podem auxiliar na compreensão de seu verdadeiro sentido. Ocasiões específicas,

como Natal, Copa do Mundo e Carnaval, também podem se configurar em unidades de contexto se forem úteis para o entendimento de anúncios publicitários, programas de televisão ou notícias de jornal.

A escolha das regras de enumeração

As regras de enumeração se referem ao modo de quantificação das unidades de registro que levarão ao estabelecimento de índices. Segundo Krippendorff (1990, p. 57), é possível encontrar tradicionalmente três índices nas pesquisas sobre as comunicações de massa: (a) a *freqüência* com que aparece um símbolo, idéia ou tema tende a ser interpretada como medida de *importância, atenção* ou *ênfase*; (b) o equilíbrio na quantidade de atributos *favoráveis* e *desfavoráveis* de um símbolo, idéia ou tema tende a servir como medida de *orientação* ou *tendência*; (c) a quantidade de associações e de classificações manifestadas sobre um símbolo, idéia ou tema pode ser interpretada como uma medida de *intensidade* ou *força* de uma crença, convicção ou motivação.

A codificação na prática

Conforme a orientação de Bauer (2002, p. 202-207), a codificação pode ser feita com papel e lápis, ou diretamente no computador. No formato de papel e lápis, o codificador receberá instruções na forma de um livro de codificação, no material textual e nas folhas de codificação. Uma folha de codificação é uma página quadriculada com uma célula reservada para cada código (ver Figura 2). O codificador irá colocar seu julgamento para cada código na célula designada. Uma vez completa a codificação, todas as folhas de codificação são juntadas e seus dados transferidos para um computador visando à análise dos dados. Uma etapa importante desse processo é a orientação e o treinamento dos codificadores, de forma a preservar a *fidedignidade*, ou seja, a concordância entre os intérpretes. Índices de fidedignidade medem a concordância entre codificadores em uma escala de 0 (não concordância) a 1 (concordância plena). "Nenhum analista de conteúdo espera perfeita fidedignidade quando estão implicados julgamentos humanos, e desse modo a questão de um nível aceitável de fidedignidade vem à tona", afirma Bauer (2002, p. 206-207).

ANÁLISE DE CONTEÚDO – COBERTURA DA IMPRENSA SOBRE A VIOLÊNCIA				
FORMULÁRIO DE CODIFICAÇÃO				
Grupo:	**Codificador**			
Jornais: SP	☐ *Folha de S. Paulo*	☐ *O Estado de S. Paulo*	☐ *Jornal da tarde*	☐ *Gazeta Mercantil*
	☐ *Diário de S. Paulo*	☐ *Agora São Paulo*		
Jornais: RJ	☐ *O Globo*	☐ *Jornal do Brasil*	☐ *O Dia*	☐ *Tribuna da Imprensa*
Jornais: DF	☐ *Correio Braziliense*	☐ *Jornal de Brasília*	☐ *Jornal da Comunidade*	
Revistas:	☐ *Veja*	☐ *Época*	☐ *Isto É*	
Pg.:	**Título da matéria:**			nº:
área total da página (cm/col):	%:100	área total da matéria (cm/col):	**ap/am (%):**	
% da matéria: 100	área de texto (cm/col):	%	área de foto (cm/col):	%
1. Presença de ilustrações/explicações:				
☐**Não**	☐**Sim**	☐fotografias	☐box	☐gráficos
☐desenhos	☐infográficos			
2. Gênero (selecionar um predominante):				
☐nota	☐notícia	☐reportagem		
3. formato (selecionar um)				
☐**seção**	☐país	☐política	☐economia	☐cultura
☐cidades	☐ciência	☐mundo	☐outros	
☐**Encarte**	☐**Suplemento**	☐**Outros**		
ANÁLISE DE TEXTO				
4. Local da violência:				
Brasil	☐Sul	☐Sudeste	☐Centro-oeste	☐Norte
☐Nordeste				
Exterior	☐América do Sul	☐América Central	☐América do Norte	☐Europa
	☐África	☐Ásia	☐Oceania	

(continuação)

5. Conotação da mensagem:				
☐Mensagem de violência	☐Mensagem de não-violência	☐Mensagem neutra		
6. Conteúdo da mensagem sobre violência:				
☐Violência pessoal	☐Violência racial	☐Violência social	☐Violência pública	
7. Forma de violência presente na mensagem:				
☐Violência física	☐Violência psicológica	☐Violência moral	☐Violência econômica	
8. Motivação da violência:				
☐Violência moral	☐Defesa própria	☐Vingança	☐Sadismo	
☐Violência ideal	☐Violência passional (vício)	☐Enfurecimento, loucura	☐Defesa da sociedade	
☐Violência acidental	☐Violência esportiva			
ANÁLISE DE FOTO				
9. Local da violência:				
Brasil	☐Sul	☐Sudeste	☐Centro-oeste	☐Norte ☐Nordeste
Exterior	☐América do Sul	☐América Central	☐América do Norte	☐Europa
	☐África	☐Ásia	☐Oceania	
10. Conotação da mensagem:				
☐Mensagem de violência	☐Mensagem de não-violência	☐Mensagem neutra		
11. Conteúdo da mensagem sobre violência:				
☐Violência pessoal	☐Violência racial	☐Violência social	☐Violência política	
12. Forma de violência presente na mensagem:				
☐Violência física	☐Violência psicológica	☐Violência moral	☐Violência econômica	
13. Motivação da violência:				
☐Violência normal	☐Defesa própria	☐Vingança	☐Sadismo	
☐Violência ideal	☐Violência passional (vício)	☐Enfurecimento, loucura	☐Defesa da sociedade	
☐Violência acidental	☐Violência esportiva			
14. Observações sobre a matéria:				

Figura 2 *Exemplo de formulário de codificação.*

3.3 A categorização

A categorização consiste no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias, com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade. Ao analisar as reportagens sobre a visita do líder soviético Nikita Kruschev à França, no início de 1960, em pleno contexto da Guerra Fria, a pesquisadora Violette Morin realizou um trabalho considerado modelo sob o aspecto metodológico. Ela decompôs o seu *corpus* (sete diários e nove semanários) em 8.532 unidades de informação e reagrupou essas unidades em 69 categorias, tais como "a acolhida parisiense", "a política franco-russa", "as medidas de segurança", "as trocas comerciais" etc. Num segundo momento, ela distribuiu as 69 categorias em seis grandes temas: "a excursão na França", "Kruschev-de Gaulle", "os problemas políticos", "a comitiva", "os outros problemas" e "os acontecimentos sociais" (MORIN, 1970).

Segundo Bardin (1988), os critérios de categorização podem ser *semântico* (categorias temáticas), *sintático* (verbos, adjetivos), *léxico* (classificação das palavras segundo seu sentido) e *expressivo* (categorias que classificam as diversas perturbações da linguagem, por exemplo). Além disso, a categorização envolve duas etapas: o *inventário* e a *classificação*. A primeira consiste em isolar o elementos enquanto a segunda consiste em repartir os elementos, reunindo-os em grupos similares de forma a impor certa organização às mensagens. Uma boa categorização, na opinião de Bardin (1988) e de Barros e Targino (2000), deve possuir as seguintes características:

a) **exclusão mútua**: um elemento incluído na categoria X não pode ser incluído na categoria Z;

b) **homogeneidade**: só devem ser incluídas na mesma categoria unidades de registro da mesma natureza;

c) **pertinência**: o sistema de categorias deve refletir as intenções da investigação;

d) **objetividade e fidelidade**: os procedimentos classificatórios devem ser objetivos, de forma a garantir a fidelidade dos resultados, caso alguém queira repeti-los;

e) **produtividade**: um conjunto de categorias deve fornecer resultados férteis em índice de inferências, dados e novas hipóteses.

3.4 Inferência

Trata-se do momento mais fértil da análise de conteúdo, estando centrado nos aspectos implícitos da mensagem analisada. Esse procedimento não é raro na prática científica. O médico faz deduções sobre a saúde de seu cliente graças

aos sintomas. O arqueólogo pode extrapolar conhecimentos históricos a partir do exame de uma ânfora. Da mesma forma, a leitura efetuada pelo analista de conteúdo procura evidenciar o sentido que se encontra em segundo plano. No campo da comunicação, este procedimento é utilizado para desvendar as *condições de produção* das mensagens analisadas, isto é, "as variáveis psicológicas do indivíduo emissor, variáveis sociológicas e culturais, variáveis relativas à situação da comunicação ou do contexto de produção da mensagem" (BARDIN, 1988, p. 40). Dessa forma, o fundamento da especificidade da análise de conteúdo reside na articulação entre: (a) a superfície do texto (no sentido amplo) e (b) os fatores que determinam essas características. Existem diversos processos e variáveis de inferências, que podem ser agrupados em duas modalidades:

- **inferências específicas**: quando vinculadas à situação específica do problema investigado. Na análise do noticiário nacional sobre a alteração das regras dos planos de saúde, por exemplo, as inferências específicas procurarão compreender: quais as intenções das operadoras de planos de saúde? Quais as intenções do Governo? Quais as intenções das organizações de defesa do consumidor? Quais são as causas da discórdia?
- **inferências gerais**: quando extrapolam a situação específica do problema analisado. Tomando o mesmo exemplo, o analista precisará de outros dados do contexto, tais como a reconstituição histórica da atuação dos planos de saúde, para estabelecer generalizações e definir as principais variáveis inerentes ao problema.

Na literatura especializada é possível encontrar diversos tipos de inferências, tais como, por exemplo, a inteligência, a facilidade de comunicação, a origem racial, a ansiedade, a agressividade, a estrutura associativa, as atitudes, os valores, os hábitos lingüísticos do emissor. Outros tipos de inferências importantes são: as concepções ideológicas de uma sociedade, imagens, clichês e arquétipos culturais, sistema de crenças, estereótipos sociais, representação de tipos e papéis sociais (homem, mulher, rico, pobre, negro, branco, jovem, idoso etc.) (BARDIN, 1988).

3.5 O tratamento informático

O interesse pela utilização do computador na análise de conteúdo pode ser verificado desde o final da década de 1950. Segundo Krippendorff (1990, p. 26-27), a evolução dos suportes lógicos (*softwares*) transformou o computador em instrumento cada vez mais eficaz para o processamento de dados alfabéticos (em oposição aos numéricos). Esse desenvolvimento também foi estimulado pela contribuição de vários campos do conhecimento. A psicologia se interessou por simular a cognição humana; a lingüística contribuiu com numerosos

enfoques de análise sintática e interpretação semântica das expressões lingüísticas; a inteligência artificial concentrou-se na criação de máquinas que poderiam compreender as linguagens naturais.

Atualmente, a utilização do computador na análise de conteúdo divide-se em três espécies principais: **(a) análises estatísticas**, em que os dados são classificados, reorganizados, transformados e descritos por índices numéricos, visando a seu processamento em *softwares*, como o SPSS; **(b) auxílio nos estudos e descobertas**, quando a idéia for estabelecer um panorama geral sobre o conteúdo (variedade, classes e distribuição dos dados) de uma grande quantidade de material textual; **(c) análise de conteúdo por computador**, com o objetivo de representar algum aspecto do contexto social dos dados, ou seja, de realizar inferências (KRIPPENDORFF, 1990, p. 175-190). Por se tratar de um campo bastante dinâmico, fica muito difícil sugerir a adoção de programas de informática definitivos em análise de conteúdo. Entretanto, Bauer (2002, p. 209-212) identifica três correntes básicas para o processamento de materiais textuais:

- **KWOC (*Keyword Out of Context* – palavra-chave fora do contexto)**, que classifica palavras singulares em conceitos. O computador lista todas as palavras de um texto, agrupando-as em um dicionário, sendo cada conceito definido por uma lista de símbolos. Por exemplo, palavras como "aproximar-se", "ataque" e "comunicar" podem ser símbolos de "ação socioemocional". O principal problema do KWOC é que em seu dicionário os símbolos podem ser relacionados a apenas um conceito, implicando uma limitação fundamental, pois as palavras são ambíguas.
- **KWIC (*Keywords in Context* – palavras-chave dentro do contexto)**, direcionado para a análise de concordância e co-ocorrência, considerando as palavras-chave em seu contexto. Muitos programas oferecem a possibilidade de realização de concordâncias como uma rotina, facilitando o trabalho de análise de textos. Uma concordância apresenta uma lista de palavras associadas a seus respectivos contextos. Por exemplo, a adoção de uma rotina de concordância ajudaria rapidamente a distinguir os artigos publicados nos congressos da INTERCOM (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) dos textos publicados na *newsletter* da INTERCOM (International Committee on Management). A análise de co-ocorrência, por sua vez, é uma análise estatística de pares de palavras freqüentes no *corpus* de texto. O procedimento supõe que a ocorrência freqüente de duas palavras juntas seja semanticamente significante.
- **CAQDAS (Computer-Assisted Qualitative Data Analysis Software – *software* para análise de dados qualitativos com auxílio do computador)**. É o mais recente desenvolvimento para auxílio na análise de texto. Comporta a etiquetação, a codificação e a indexação

de texto, proporcionando, portanto, a segmentação, ligação, ordenação e reordenação, estruturação, bem como a busca e reapresentação de textos para fins de análise. Ao mesmo tempo em que cumpre o papel de controlador, induzindo os estudantes inexperientes a adotar certa disciplina na análise de dados qualitativos, também pode favorecer práticas indesejáveis, tais como a proliferação de estruturas ramificadas na representação dos dados de uma entrevista, levando à perda do objetivo da pesquisa.

4 Técnicas

Pelo fato de este capítulo se configurar em texto introdutório, encontra-se a seguir um resumo das principais técnicas utilizadas em análise de conteúdo, servindo apenas como guia para o aprofundamento posterior. As referências são Bardin (1988) e Barros e Targino (2000).

4.1 Análise categorial

Cronologicamente, esta técnica é a mais antiga, sendo, na prática, a mais utilizada. Funciona por desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo agrupamentos analógicos. Entre as diferentes possibilidades de categorização encontra-se a *análise temática*, bastante rápida e eficaz. O detalhamento desta técnica pode ser encontrado no item 3.3, A Categorização, deste capítulo.

4.2 Análise de avaliação

Denominada literalmente *evaluative assertion analysis* (análise de asserção avaliativa), sua principal finalidade é medir as atitudes do locutor quanto aos objetivos de que ele fala. Parte do princípio de que a linguagem representa e reflete diretamente aquele que o utiliza. Fundamenta-se, ainda, nos conhecimentos da psicologia social sobre a noção de *atitude*. Uma atitude é uma predisposição, relativamente estável e organizada, para reagir sob a forma de opiniões (nível verbal), ou de atos (nível comportamental), em presença de objetos (pessoas, idéias, acontecimentos, coisas etc.).

4.3 Análise da enunciação

Sua principal característica é apoiar-se numa concepção de discurso como palavra em ato. Enquanto a análise de conteúdo tradicional considera o material

de estudo como um *dado*, a análise da enunciação considera a produção da palavra como um *processo*. O discurso não é um produto acabado, mas um momento num processo de elaboração. Isto é particularmente evidente nas entrevistas, cuja produção é ao mesmo tempo espontânea e constrangida pela situação. Por isso esta técnica aplica-se muito bem na análise de entrevista não diretiva, ou seja, aquela em que o entrevistador possui um roteiro, mas aberto. No campo da comunicação, um bom material para ser analisado com esta técnica são as entrevistas jornalísticas, filmes, programas radiofônicos e anúncios publicitários.

4.4 Análise da expressão

Esta modalidade de análise parte do princípio de que existe uma correspondência entre o tipo do discurso e as características do locutor e seu meio. Considera que os traços pessoais, o estado do locutor ou sua reação a uma situação modificam o discurso tanto na sua forma como no seu conteúdo. Trata-se de uma análise que prima pelo *formal* (plano dos significantes) e não pelo *semântico* (plano dos significados). Os setores mais propícios à aplicação desta técnica são a investigação da autenticidade de um documento (literatura, história), a psicologia clínica (psicoterapia, psiquiatria), os discursos políticos ou os que são suscetíveis de veicular uma ideologia (retórica). Com a utilização desta técnica já foram realizados trabalhos sobre o racismo, sobre os estados emocionais e perturbação da linguagem ou sobre cartas de suicidas.

4.5 Análise de contingência

Também denominada *análise associativa*. Considera que o mais importante não é o número de vezes em que certas palavras, temas ou tipos de personagens aparecem numa mensagem, mas sim *como* eles estão organizados entre si, ou seja: o que está associado a quê? Num caso de psicoterapia, por exemplo, verifica-se uma associação significativa entre os temas *doença* e *dinheiro* na correspondência de um doente mental. Qual seria o sentido deste índice e de outras ligações obtidas pelo mesmo processo? No campo da comunicação esta análise pode ser aplicada nos estudos de gênero da mídia, como o discurso de revistas femininas sobre o homem e vice-versa. Qual a relação entre termos como *mulher solteira* e *mulher casada*? Ou entre *adolescente* e *mulher madura*?

4.6 Análise estrutural

Baseada na lingüística estrutural, esta técnica parte do pressuposto de que todo texto é uma realidade estruturada, que não se revela pelo conteúdo manifesto, pois encontra-se implícita. A estrutura é entendida como uma realidade oculta do funcionamento da mensagem a ser desvelada pelo analista. No campo

da comunicação a análise estrutural pode ser aplicada na análise de filmes, telenovelas, anúncios publicitários etc.

4.7 Análise do discurso

Neste caso, existe estreita ligação entre a análise de conteúdo e a análise automática do discurso (AAD), inaugurada por Michel Pêcheux. Procura estabelecer ligações entre as condições de produção do discurso e sua estrutura. Sua hipótese geral considera que um discurso é determinado pelas suas condições de produção e por um sistema lingüístico. Desde que ambos sejam conhecidos, pode-se descobrir a estrutura organizadora ou processo de produção, através da análise da superfície semântica e sintática deste discurso (ou conjunto de discursos). Segundo Bardin (1988, p. 213), a AAD tem por objetivo a destruição da análise de conteúdo, visando a sua substituição.

Referências bibliográficas

BARBA, Cecília Cervantes. Análisis de contenido y etnografia en el estúdio de la produccíon de notícias. In: RUIZ, Enrique Sanchez; BARBA, Cecilia Cervantes (Org.). *Investigar la comunicación*: propuestas iberoamericanas. Guadalajara: Universidad de Guadalajara/ALAIC, 1994. p. 77-103.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1988.

BARROS, Antonio Teixeira de; TARGINO, Maria das Graças. *A análise de conteúdo como método qualitativo na pesquisa em Comunicação*. Brasília, 2000. (Mimeo.)

BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 189-217.

DOSSIER RAI. Suplemento de *Notize Radicali*, nº 10, 15 giul. 1982.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio Teixeira de. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1999.

JENSEN, Klaus Bruhn. Na fronteira: uma metanálise da situação da pesquisa sobre mídia e comunicação. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, ano 23, nº 36, p. 57-72, 2º sem. 2001.

JOHNSON, Allan G. *Dicionário de sociologia*: guia prático da linguagem sociológica. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

KIENTZ, Albert. *Comunicação de massa*: análise de conteúdo. Rio de Janeiro: Eldorado, 1973.

KRIPPENDORFF, Klaus. *Metodologia de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós, 1990.

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

LOZANO, José Carlos. Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigacion de los mensajes comunicacionales. In: RUIZ, Enrique Sanchez; BARBA, Cecilia Cervantes (Org.). *Investigar la comunicación*: propuestas iberoamericanas. Guadalajara: Universidad de Guadalajara/Alaic, 1994. p. 135-157.

MARQUES DE MELO, José. *Estudos de jornalismo comparado*. São Paulo: Pioneira, 1972.

MEDITSCH, Eduardo. Ciespal trouxe progresso... e o problema insolúvel do comunicólogo. In: MARQUES DE MELO, José; GOBBI, Maria Cristina (Org.). *Gênese do pensamento comunicacional latinoamericano*: o protagonismo das instituições pioneiras Ciespal, Icinform, Ininco. Anais da Escola Latino-americana de Comunicação, 3. São Bernardo do Campo, Universidade Metodista de São Paulo, Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 1999.

MORIN, Violette. *Aplicação de um método de análise da imprensa*. São Paulo: ECA/USP, 1970. (Mimeo.)

PENN, Gemma. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 319-342.

ROHMANN, Chris. *O livro das idéias*: pensadores, teorias e conceitos que formam nossa visão de mundo. Rio de Janeiro: Campus, 2000.