

ANÁLISE DE CONTEÚDO, UMA TÉCNICA DE PESQUISA

MURILO BASTOS DA CUNHA

Departamento de Biblioteconomia
Universidade de Brasília
Brasília, DF

Apresenta as vantagens e desvantagens da análise de conteúdo como uma das técnicas disponíveis para utilização na pesquisa em Biblioteconomia e Ciência da Informação. A metodologia e exemplos de utilização são incluídos no trabalho.

1. OBJETIVOS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO

O objetivo deste trabalho é o de mostrar as vantagens e desvantagens da análise de conteúdo como uma das técnicas disponíveis para a utilização na pesquisa em Biblioteconomia e Ciência da Informação.

Segundo Berelson, análise de conteúdo é uma "técnica de pesquisa que visa a descrição objetivo, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação"⁷. Entretanto, muitos dos conceitos dessa técnica de pesquisa são bem mais antigos que sua denominação. Algumas pesquisas podem também "não estar rotuladas como análise de conteúdo, porém a metodologia é semelhante na medida em que a pesquisa investiga *Conteúdo Mental*, *Documentos pessoais* ou *Reproduções de entrevistas*"¹⁴. Por exemplo, os historiadores examinam os registros da sociedade "de modo a reconstruírem o período no qual aqueles foram produzidos. Críticos literários estudam as produções dos escritores para descobrirem a mensagem que eles desejam transmitir, suas peculiaridades de estilo, os valores que propagavam, e muitos aspectos do trabalho criativo"¹⁸.

A análise de conteúdo tem sido usada para determinar a ênfase ou frequência relativa de diversos fenômenos de comunicação, tais como: estilos, tendências, propaganda, mudanças no conteúdo, legibilidade, riqueza de vocabulário, etc.

Esse método é muito diferente dos demais métodos de pesquisa porque, ao invés de entrevistar ou observar pessoas, o pesquisador lida com registros que já existem e faz inferências a partir dos mesmos. Esses registros podem consistir em cartas, conversas gravadas, entrevistas não estruturadas, livros, programas de televisão, documentos pessoais, registro das interações entre paciente e terapeuta, poemas, jornais, canções, etc.

Os objetivos da pesquisa da análise de conteúdo são bastante amplos, variando de uma área científica para outra. Porém, como modo de observação, a análise de conteúdo é usada para responder perguntas clássicas tais como: "Quem diz o que, para quem, como, por quê e com que efeito"⁽¹⁾. Na figura 1 estas perguntas são mostradas numa forma esquemática.

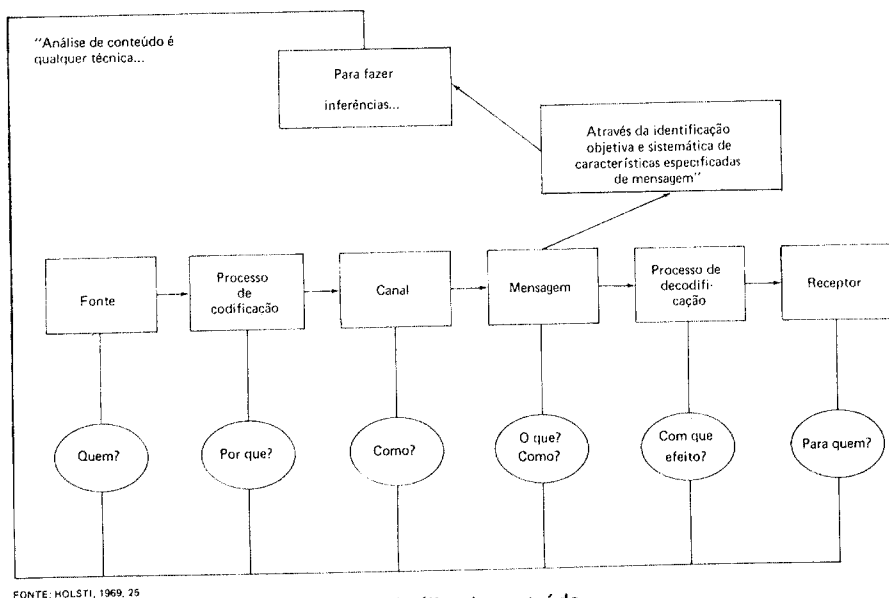


Fig. 1 — Análise de conteúdo

Na área de comunicação, por exemplo, Berelson⁽⁸⁾ fez um levantamento mostrando os diversos propósitos aos quais aplicou-se a análise de conteúdo:

a) questões relacionadas com as características do conteúdo;

- descrever tendências no conteúdo da comunicação
- investigar o desenvolvimento do aprendizado
- descobrir diferenças internacionais no conteúdo da comunicação
- comparar meios ou níveis de comunicação
- examinar o conteúdo da comunicação contra os objetivos
- construir e aplicar padrões de comunicação

auxiliar em operações de pesquisa técnica
expor técnicas de propaganda
medir a *legibilidade* dos materiais de comunicação
descobrir aspectos estilísticos;

b) questões relacionadas com produtores ou causas de conteúdo:

identificar as intenções e outras características dos comunicadores
determinar o estado psicológico de pessoas e grupos
detectar a existência de propaganda (notadamente para finalidades legais);

c) questões relacionadas com o público ou efeitos do conteúdo:

refletir atitudes, interesses e valores (padrões culturais) de grupos populacionais
revelar o foco da atenção
descrever respostas de atitudes e de comportamento em relação às comunicações.

Tendo sido historicamente mais usada no estudo dos processos de comunicação (cf. Tabela nº 1), a análise de conteúdo é também apropriada para o estudo de outros fenômenos sociais, conforme veremos adiante. Da mesma forma, outra característica da análise de conteúdo relaciona-se à sua flexibilidade, especialmente quando o pesquisador decide-se por fazer uso do computador na coleta de dados brutos.

É importante mencionar aqui que a análise de conteúdo é bastante usada na Biblioteconomia. "Sem análise de conteúdo e sua análise não haveria qualquer seleção, nenhuma análise de assunto; seria pequena a recuperação e a transferência da informação, e poucos os serviços ao leitor" (15). Assim, a análise de conteúdo ou, como a chamamos, análise de assuntos, exerce um papel de vital importância em nossa vida profissional.

2. A METODOLOGIA

A análise de conteúdo, em termos de método de pesquisa social, possui basicamente cinco procedimentos principais, que serão relatados a seguir.

2.1. Unidade de Análise

O primeiro passo na pesquisa social usando análise de conteúdo é escolher as unidades ou categorias de análise. "Unidades de análise são as unidades individuais sobre as quais devem ser feitas afirmações descritivas e explanatórias" (2). É muito importante especificar claramente aqui as características das afirmações que devem ser colocadas em uma unidade ou categoria determinada. A unidade de análise pode ser, por exemplo, *eleitores cariocas*, se estivermos interessados em estudar a orientação nas eleições na cidade do Rio de Janeiro; *cidades*, se estivermos interessados em comparar índices de criminalidade em cidades diferentes; *comerciais*, se estivermos interessados em estudar a violência na televisão, etc.

2.2 Amostragem

Após a definição da unidade de análise, torna-se necessário projetar a seleção da amostra. Aqui será possível aplicar quaisquer das técnicas disponíveis de amostra-

gem, porém é importante escolher o método que produzirá os tipos de dados necessários para responder as perguntas ou medir as variáveis colocados pelo estudo.

Em se tratando de documentos, por exemplo, a amostragem pode “ocorrer em qualquer um ou em todos os níveis seguintes: palavras, frases, orações, parágrafos, seções, capítulos, livros, escritores, ou o contexto relevante dos trabalhos” ⁽³⁾. Assim, pode ser possível selecionar casualmente todos os quadragésimos parágrafos em um certo trabalho ou, usando amostragem estratificada, selecionar jornais por região, ou políticos por partidos, etc. Kerlinger menciona que a “palavra é a menor unidade. (...) É também uma unidade fácil de se trabalhar, especialmente em análise de conteúdo no computador.” ⁽¹²⁾

2.3 Codificação

O terceiro passo no processo é a atividade de codificação, a qual “envolve instrumento de medida para atribuir a cada unidade de conteúdo certas designações de código que indicam o quanto (ou que atributos), da propriedade que possui”. ⁽¹⁶⁾ Esse processo envolve conceituação (esclarecendo como foi definido um termo específico) e operacionalização (especificações detalhadas dos dados a serem tomados sob cada categoria).

Para se ter controle sobre o processo de codificação (a transformação de dados em uma forma quantitativa) e para facilitar a repetição do estudo por outra pessoa ou até pelo mesmo pesquisador, é muito importante ter-se uma clara definição por escrito do significado do conjunto de códigos usados. Por essa mesma razão é necessário ter um código ou designações de conjuntos de códigos e instruções de codificação para orientar a pessoa que medirá os fenômenos sociais.

Babbie ⁽⁴⁾ sugere dois métodos para codificação em análise de conteúdo. O primeiro método consiste em codificar o conteúdo manifesto da comunicação, como, por exemplo, para estudar o nível de erotismo de certas novelas, pode-se simplesmente contar o número de vezes que a palavra amor aparece em cada capítulo. O outro método — conteúdo latente — refere-se aos significados contidos na comunicação, que estão explícitos mas requerem julgamento por parte do pesquisador. Conforme podemos ver, em função de ser o conteúdo manifesto um método explícito, as características de uma comunicação podem ser objetivamente identificáveis. Por essas razões este tipo de processo pode ser facilmente utilizado com o apoio de um computador. Porém, na prática, algumas vezes não é fácil analisar os dados, mesmo usando o conteúdo manifesto.

Isto pode ser problemático, por exemplo, quando um autor prepara, sobre um mesmo tema, documentos que serão endereçados a audiências distintas. Para uma audiência o autor pode ser mais otimista e para outra enfatizar aspectos negativos do tema. Assim, ficará extremamente difícil quando alguém decida estudar as idéias desse autor utilizando a análise de conteúdo.

2.4. Processos de contagem e interpretação

Conforme mencionado no item anterior, todos os códigos devem ser numéricos, para facilitar o processo de contagem, caso seja ou não utilizado processamento de dados ou contagem manual.

Torna-se importante fazer aqui uma distinção entre unidades de análise e unidades de observação. Por exemplo, se a unidade de análise são comerciais de televisão, é necessário anotar todos os atributos das unidades de observação relacionadas ao comercial.

A análise de conteúdo "emprega procedimentos para interpretação da significância científica e teórica das descobertas, comparando-as com o dado conceitual." (17) Na fase de interpretação é importante conhecer as idéias da teoria da comunicação, especialmente aquelas relativas ao relacionamento entre comunicadores, receptores e o conteúdo da mensagem. Da mesma forma, um conhecimento sobre o meio ambiente onde a comunicação foi realizada é muito importante, principalmente para a compreensão dos outros fenômenos sociais que podem afetar a comunicação. Essa informação capacitará o pesquisador a fazer inferências a partir do conteúdo da comunicação.

A tabela nº 2 mostra um formulário de contagem manual utilizado num estudo sobre assistência médica (9) nos Estados Unidos.

3. EXEMPLOS DE USO

A análise de conteúdo tem sido aplicada em diferentes áreas científicas. Apresentamos aqui alguns exemplos de utilização de modo a demonstrar a flexibilidade deste método de pesquisa.

3.1 Estudo de vocabulário

E. L. Thorndike (20), nas décadas de 30 e 40, realizou diversos estudos relacionados a análise de vocabulário, de modo a identificar as palavras mais comuns e mais prontamente entendidas. Listas de 10.000 palavras comuns, e listas posteriores de 20.000 e 30.000, foram coletadas a partir de livros-texto e de vocabulários de crianças de escola primária e de jovens adultos.

3.2 Humor

Em 1953 Milton L. Barron (6) fez uma análise de conteúdo de humor baseada em três antologias de piadas referentes a três grupos étnicos americanos (negros, judeus e irlandeses). Um total de 734 piadas foram analisadas e divididas em seis categorias, tais como: dialeto, tema, nomes próprios, composição de sexo, ocupações e composição intergrupal.

3.3 Opinião Pública

Em 1973 Funkhouse (10) fez uma pesquisa para encontrar os temas-chave da opinião pública dos anos 60. Usando a análise de conteúdo ele examinou as três

revistas semanais mais populares (*Newsweek*, *Time* e *U.S. News and World Report*). Para facilitar seu trabalho ele usou também as categorias de assunto desenvolvidas pelo *Reader's guide to periodicals literature* e seus índices. Ele contou o número de entradas sob cada cabeçalho de assunto para as três revistas. Em seguida classificou os assuntos de acordo com o número de artigos e comparou-os com diversos levantamentos conduzidos pelo Instituto Gallup. Essa comparação mostrou uma elevada correlação entre a cobertura realizada pelos meios de comunicação de massa e os levantamentos sociais relativos aos temas predominantes na sociedade na década de sessenta.

4. CONCLUSÃO

A análise de conteúdo não é um método fácil de pesquisa. Normalmente requer atividades laboriosas, especialmente "porque envolve o exame de grandes quantidades de materiais, para não mencionar o trabalho preliminar de estabelecer categorias, definir unidades, e assim por diante".⁽¹³⁾ Felizmente, a parte do método, que demanda um período maior de tempo, não constitui mais a fase tediosa porque o computador pode resolver os problemas de varredura de grandes quantidades de informação. Desde 1961 tem sido desenvolvido um conjunto de programas de computador para facilitar o trabalho de análise de conteúdo. Esse pacote de *software*, denominado General Inquirer, é um sistema que possui um dicionário, contendo um amplo conjunto de palavras ou frases, cada uma definida por códigos (*tags*) ou categorias.⁽¹⁹⁾ O texto completo do documento é armazenado no computador e a partir daí o computador *varre* as palavras, separando as que são relevantes para a pesquisa, conta e tabula as características da comunicação.

Em que pese a possibilidade de se usar o computador para economizar tempo no processo de pesquisa, a análise de conteúdo não deve ser usada indiscriminadamente. Ela não é uma panacéia para toda pesquisa que lide com análise de comunicação. Ela deve ser usada quando o problema requer este tipo de análise. Holsti menciona que a análise de conteúdo é apropriada para três tipos de problemas de pesquisa, a saber:

- a) "quando a acessibilidade aos dados constitui problema e os dados do investigador limitam-se à evidência documentária";
- b) "(...) quando, dados certos componentes teóricos dos dados em si, a própria língua do assunto é crucial para a investigação", como por exemplo, aqueles relacionados à análise de entrevistas psiquiátricas, e,
- c) "(...) quando existem vantagens técnicas porque o volume do material a ser examinado excede a habilidade do investigador em realizar a pesquisa sozinho".⁽¹¹⁾

Tal como sucede com outros métodos de pesquisa social, a análise de conteúdo possui pontos fortes e fracos. Dentre as vantagens, duas podem ser citadas:

- a) segurança — no caso de ser necessário repetir toda a pesquisa, isto pode ser feito facilmente, porque o pesquisador tem acesso aos dados brutos do problema;

isto normalmente não pode ser feito em uma pesquisa de levantamento, por exemplo;

- b) medida discreta — essa característica se refere aos métodos de pesquisa “que não têm qualquer impacto sobre o que está sendo observado” (⁵); em outras palavras, pelo fato de a análise de conteúdo usar comunicação escrita ou gravada, não há efeito sobre a mesma.

A maior desvantagem origina-se do fato de que os dados brutos na análise de conteúdo limitam-se à comunicação gravada ou registrada.

Artigo recebido em 30-9-83

Abstract

Content analysis, a research technique

Presents the advantages and disadvantages of content analysis as one of the techniques to be used in Library and Information Science research. Includes methodology and examples of uses of content analysis in several areas.

REFERÊNCIAS

1. BABBIE, E. R. **The practice of social research**. 2ª ed. Belmont, Calif., Wadsworth, 1979, p. 234.
2. _____. _____. p. 235.
3. _____. _____. p. 238.
4. _____. _____. p. 240.
5. _____. _____. p. 261.
6. BARRON, M. L. A content analysis of intergroup humor. **American Sociological Review** 15: 88-94, Feb. 1953.
7. BERELSON, B. **Content analysis in communication research**. New York, Hafner, 1971, p. 2.
8. _____. _____. p. 334-335.
9. BUDD, R. et alii. **Content analysis of communication**. New York, MacMillan, 1967.
10. FUNKHOUSER, G. R. The issues of the sixties; an exploratory study. **Public Opinion Quarterly**, 37: 62-75, Spring 1973.
11. HOLSTI, O. **Content analysis for the social sciences and humanities**. Reading, Mass., Addison-Wesley, 1969. p. 15-18.
12. KERLINGER, F. N. **Foundations of behavioral research**. 2ª ed. New York, Holt, Rinehart and Winston, 1973. p. 528.
13. _____. _____. p. 530-531.
14. PENLAND, P. R. Content analysis. In: **ENCYCLOPEDIA of Library and Information Science**. New York, Marcel Dekker, 1971. V. 5, p. 637.
15. _____. _____. p. 641.
16. RILEY, M. W. & STOLL, C. S. Content analysis. In: **INTERNATIONAL Encyclopedia of the Social Sciences**. New York, MacMillan, 1968. V. 3, p. 375.
17. _____. _____. p. 376.
18. SELLTIZ, C. et alii. **Research methods in social relations**. New York, Holt, Rinehart and Winston, 1966. p. 335.

Análise de Conteúdo, uma Técnica...

19. STONE, P. et alii. **The general inquirer: a computer approach to content analysis**. Cambridge, MIT, 1966.
20. THORNDIKE, E. L. **Teacher's world book**. New York, Columbia University Press, 1921. 134 p.

Bibliografia adicional

1. BERELSON, Bernard. Content analysis. In: LINDZEY, G., ed. **Handbook of social psychology**. Reading, Mass. Adison Wesley, 1954. v. 1, p. 488-522.
2. CARNEY, T. F. **Content analysis: a technique for systematic inference from communications**. London, Batsford, 1972. 343 p.
3. KELLEY, E. F. **Computer recognition of English word senses**. Amsterdam, North Holland, 1975. 269p.
4. MEYER, B. J. F. **The organization of prose and its effects on memory**. New York, American Elsevier, 1975. 249p.
5. SMITH, R. G. **The message measurement inventory: a profile for communication analysis**. Bloomington, Indiana University Press, 1978. 219p.

TABELA 1 — *Projetos de Pesquisa de Análise de Conteúdo*

Finalidade	Ramo da Semiótica	Tipos de Comparações	Perguntas	Problema de pesquisa
Descrever características da comunicação	Semântica (Sinal/ referente) Sintática (Signo/ signo)	<ul style="list-style-type: none"> ● Fonte A de mensagens <ol style="list-style-type: none"> 1. Variável X através do tempo 2. Variável X através das situações 3. Variável X através dos públicos 4. Variáveis X e Y dentro do mesmo universo de documento ● Mensagens, fonte tipo A Mensagens, fonte tipo B 	O que?	Descrever tendências em conteúdos de comunicação Relacionar características conhecidas das fontes às mensagens que elas produzem Examinar o conteúdo da comunicação em relação a padrões
		<ul style="list-style-type: none"> ● Mensagens/padrão <ol style="list-style-type: none"> 1. A priori 2. Conteúdo 3. Não conteúdo 	Como?	Analisar técnicas de persuasão Analisar estilo
			Para quem?	Relacionar características conhecidas do público às mensagens produzidas para ele. Descrever padrões de comunicação
Fazer inferências quanto aos antecedentes da comunicação (processo de codificação)	Pragmática (emissor/ sinal)	<ul style="list-style-type: none"> ● Mensagens/Dados comportamentais não simbólicos <ol style="list-style-type: none"> 1. Direto 2. Indireto 	Por quê?	Garantir informação política e militar Analisar características psicológicas dos indivíduos Inferir aspectos de cultura e mudança cultural Prover evidência legal
			Quem?	Responder perguntas de autoria discutida
Fazer inferências quanto aos efeitos da comunicação (processo de decodificação)	Pragmática (sinal/ receptor)	<ul style="list-style-type: none"> ● Mensagens do emissor/mensagens do receptor ● Mensagens do emissor/dados comportamentais do receptor 	Com que efeito?	Medir legibilidade Analisar o fluxo da informação Avaliar respostas à comunicação

FONTE: HOLSTI, 1969, p. 26)

Análise de Conteúdo, uma Técnica...

TABELA 2 — Folha de codificação usada em estudo sobre assistência médica

Expressões de oposição à Assistência Médica		Expressões em favor da Assistência Médica	
Ações em oposição à Assistência Médica		Ações em apoio à Assistência Médica	
Declarações em apoio aos opositores da Assistência Médica		Declarações atacando opositores da Assistência Médica	
Declarações atacando proponentes da Assistência Médica		Declarações em apoio aos proponentes da Assistência Médica	
Projeto de lei improvável de ser aprovado		Projeto de lei provável de ser aprovado	
Plano alternativo ou emenda buscada pela oposição		Ações de oposição ao plano alternativo	
Emenda da oposição aprovada		Emenda da oposição derrotada	
Alguns outros planos satisfatórios		O Presidente insiste no plano de Seguridade Social	
Efeitos da derrota sobre outras medidas danosas		Efeitos da aprovação sobre outras propostas — benéficos	
Efeitos da derrota elogiados pela oposição		Efeitos da não aprovação da proposta considerados nocivos	
Providências do plano original — custos		Providências do plano original — benefícios	
Opositores podem retardar votação		Proponentes pressionam a votação	
Diversos (—)		Diversos (+)	
O		Outros temas	
Projeto atinge a votação			
Votação está próxima			
O que acontecerá caso passe/fracasse no Senado			
Possíveis áreas de compromisso			
Diversos			
Total do conteúdo	Manchete	Conteúdo da Manchete	Editorial ou Caricatura
+ _____	Tamanho do título _____	(+1, -1, ou 0)	(+1, -1, ou 0)
- _____	Localização na página _____		
0 _____	Comprimento _____		
Líquido _____	Contagem total e direção _____		

FONTE: BUDD, 1967, p. 41