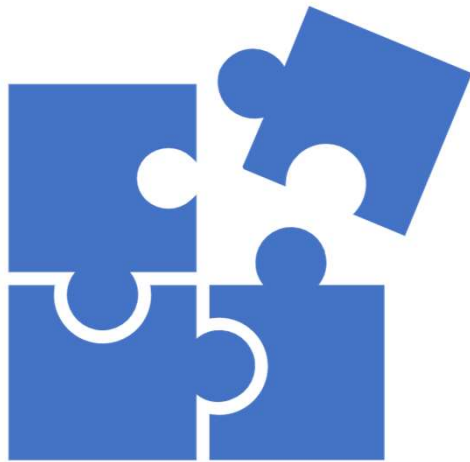




Análise de Conteúdo

UFPR.PPGGI

Profa. Helena Nunes

Histórico

A metodologia de análise de conteúdo foi desenvolvida durante a Segunda Guerra Mundial, pela “Divisão experimental para o estudo de comunicações em tempos de guerra”, do Congresso dos Estados Unidos, sob coordenação de Harold Lasswell.

A metodologia foi criada especialmente para sintetizar e compreender o conteúdo dos argumentos utilizados por jornais e propagandas inimigos, e, somente após isso, passou a ter aplicação em estudos acadêmicos de comunicação política.

Histórico

Logo após o fim da guerra, foi lançado e tornou-se clássico o livro “The language of politics: studies in quantitative semantics”, cuja tradução chegou quase 40 anos depois ao Brasil, sem o seu subtítulo (“estudos em semântica quantitativa”, em tradução livre).

Kimberly Neuendorf, autora de um dos mais importantes handbooks contemporâneos sobre análise de conteúdo, definiu Lasswell como “muito possivelmente a figura mais influente do Século XX no desenvolvimento do estudo sistemático de mensagens” (NEUENDORF, 2002, p. 32, tradução livre) e “o da Vinci das ciências comportamentais” (NEUENDORF, 2002, p. 34, tradução livre).

Histórico

- Esta metodologia tem sido especialmente relevante para pesquisadores na área da comunicação social, jornalismo, marketing, mídias sociais e correlatas, embora não apenas. A análise de conteúdo pode ser realizada sobre qualquer tipo de ato enunciativo (mensagem), por qualquer meio.

Histórico

A abordagem de Harold Lasswell não é a única existente.

Na literatura brasileira, usualmente artigos que utilizam análise de conteúdo fazem referência a Bardin (2011 [1977]), o *prefereti* dos sociólogos brasileiros.

O status de citação quase unânime de Bardin é superestimado. Não há praticamente nada nesta autora que já não estivesse em Lasswell e em seus co-autores e colegas de pesquisa – ou nos metodólogos norte-americanos. (CARLOMAGNO; ROCHA, 2016).

Conceito

- A análise de conteúdo fornece meios precisos para descrever o conteúdo de qualquer tipo de comunicação: jornais, programas de rádio, filmes, conversações quotidianas, associações livres, verbalizadas, etc. As operações da análise de conteúdo consistem em classificar os sinais que ocorrem em uma comunicação segundo um conjunto de categorias apropriadas. (JANIS, 1982 [1949], p. 53)

Aplicações

Entre as destinações possíveis de uma pesquisa que se valha da análise de conteúdo, estão três tipos de estudos, que busquem “determinar as relações entre uma determinada característica (conteúdo) das comunicações:

(a) as características do comunicador,

(b) as características da audiência, ou

(c) alguma outra característica (de conteúdo ou não) da comunicação.” (JANIS, 1982 [1949], p. 5

A análise de conteúdo vai além das próprias ciências sociais, sendo aplicada também em áreas tão distintas quanto enfermagem e educação (DOWNE; WAMBOLDT, 2009).

Regras para Criação de Categorias

Existem algumas regras fundamentais que precisam ser seguidas em uma pesquisa que utilize análise de conteúdo, especialmente ao criar as categorias com as quais você vai trabalhar.

Estas mesmas regras lógicas valem, também, para a criação de categorias em termos mais gerais, para quaisquer estudos, ainda que não aplicadas à análise de conteúdo

Regras: Categorias

Regra 1: Regras claras de inclusão e exclusão nas categorias

Devem existir regras formais, claras, objetivas e escritas (formalizadas por completo, no que usualmente é chamado “livro de códigos” ou “dicionário”) sobre a inclusão e exclusão de determinados conteúdos nas categorias criadas.

Em definição, “as regras de uma análise de conteúdo especificam quais os sinais que devem ser classificados e em que categorias. Essas regras são, com efeito, regras semânticas para a linguagem da comunicação a ser analisada.” (JANIS, 1982 [1949], p. 55)

Regras: Categorias

Regra 2: As categorias precisam ser mutuamente excludentes (exclusividade)

O conteúdo não pode, sob nenhuma hipótese, ser passível de classificação em mais de uma categoria. Isso remete à regra número 1, que diz que a definição das categorias deve ser clara.

O que está em uma categoria, não pode estar em outra. Um determinado conteúdo não pode ser passível de ser classificado em Uma ou outra categoria, a depender da interpretação do analista.

Regras: Categorias

- As categorias não podem ter elementos que se sobreponham ou sejam redundantes, que possibilite que as mensagens (conteúdo) se encaixem em uma ou outra categoria. A quebra desta regra levaria à ausência de confiabilidade (regra 5). Como lembramos na regra 1, estas regras precisam ser muito bem definidas.



Regras: Categorias

Klaus Krippendorff define que “exclusividade mútua se refere à habilidade de uma linguagem de dados fazer claras as distinções entre o fenômeno a ser codificado.

Nenhuma unidade de análise pode se encaixar em duas ou mais categorias.” (KRIPPENDORFF, 2004, p. 132).

“deve existir apenas uma categoria apropriada para cada unidade codificada. Se existir a possibilidade de múltiplas categorias, então estas devem ser divididas em medidas separadas.” (NEUENDORF, 2002, p. 119)

Regras: Categorias

É difícil solucionar uma situação na qual duas ou mais categorias carecem de exclusividade mútua. A bem intencionada prática de adicionar categorias como “ambíguo” ou “aplicável a duas ou mais categorias” a um conjunto de categorias com sobreposição não altera a indistinção básica das categorias.

isto incentiva à indecisão de parte dos codificadores e, raramente, rende uma variável suficientemente confiável. Quando uma análise de conteúdo usa tais categorias, revela mais sobre suas próprias concepções obscuras do que sobre as propriedades do texto, e envia seus resultados de pesquisa em direção a fenômenos facilmente descritíveis.

Não existe nenhum remédio verdadeiro para concepções ambíguas. (KRIPPENDORFF, 2004, p. 132, tradução livre)

Regras: Categorias

Regra 3: As categorias não podem ser muito amplas. Ou: não coloque coisas diferentes no mesmo saco (Homogeneidade)

Se as categorias devem ser mutuamente excludentes (regra 2), outra regra é que as categorias devem ser estritas, homogêneas.

Elas não devem ser tão amplas ao ponto de serem capazes de abarcar coisas muito diferentes em uma mesma categoria, sob pena de não ter significado prático para o estudo.

Regras: Categorias

Regra 4: as categorias devem contemplar todos conteúdos possíveis, e “outro” precisa ser residual (exaustividade)

Depois de criadas as categorias, é usual a criação de uma categoria “outro”. Por mais precisas que sejam suas categorias, sempre há algum conteúdo que não se encaixa em nenhuma – para isto serve esta categoria.

Contudo, ela precisa ser residual, isto é, apenas sobras. Uma categoria “outro” (ainda que contenha material muito disperso entre si) que rivalize com demais categorias de conteúdo indica problemas na criação e existência das suas categorias de classificação (regras 1, 2 e 3).

Se há muitos conteúdos que não se encaixam em nenhuma categoria, então estas categorias talvez estejam erradas.

As categorias criadas precisam esgotar o conteúdo que você está analisando. A esta regra os teóricos dão o nome formal de “exaustividade”.

Regras: Categorias

Regra 5: Objetividade, sem subjetivismos (“confiabilidade”)

Esta não é uma regra para criação de categorias, mas para a prática de classificação, como trabalhar com estas – e está intimamente relacionada às demais regras, especialmente a primeira.

A ciência – verdadeira ciência – é um campo onde não se permite achismo. Se algum elemento está sujeito a classificação em categorias diferentes a depender da subjetividade do analista, então estas categorias não estão definidas de forma apropriada (ver regras 1, 2, 3 e 4). A esta ideia os metodólogos da análise de conteúdo chamam “confiabilidade”.

A importância da confiabilidade repousa na segurança de que os dados obtidos são independentes do evento de mensuração, do instrumento ou da pessoa. Os dados confiáveis, por definição, são aqueles que permanecem constantes ao longo das variações no processo de medição.

(...) Em que medida os resultados de uma análise de conteúdo são independentes do analista específico – isto é, em que medida outros analistas chegariam ao mesmo resultado? (KAPLAN & GOLDSSEN, 1982 [1949], p. 77)

Regras: Categorias



Uma questão: o equilíbrio entre comparabilidade e adaptabilidade



Esta não é uma regra, mas um ponto de tensão, sempre a ser resolvido: qual o ponto de equilíbrio entre adaptabilidade e comparabilidade?



Isto é, seguir um modelo de categorias já utilizado pela literatura (garantindo a comparabilidade) ou adaptar/criar categorias específicas, para o estudo que está sendo conduzido?



Comparabilidade entre distintas pesquisas é um elemento central no processo científico. Para isso, é necessária a manutenção de um coração mais ou menos similar de categorias. Lembre-se que seu estudo terá mais visibilidade se seus resultados puderem ser comparados com demais estudos (KING, 1985, 2015).

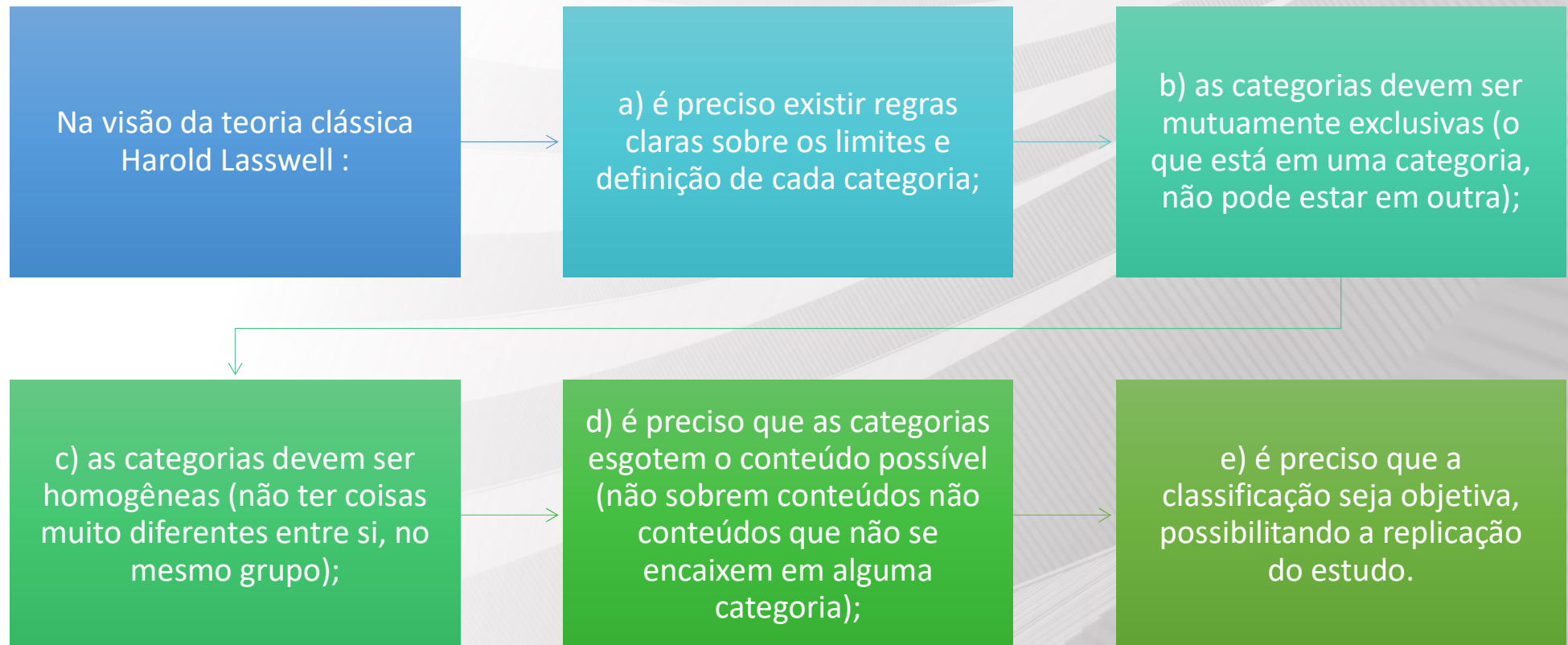


É preciso, portanto, um equilíbrio delicado entre a manutenção de categorias (a fim da comparabilidade com estudos da área) e adaptação de categorias para pesquisas específicas, quando necessárias.



Mas é preciso, como ocorre na boa ciência, construir a partir do já existente.

Conclusões



Conclusões

A análise de conteúdo é uma técnica vastamente utilizada nas ciências sociais que, quando feita corretamente, tem o potencial de revelar muitos aspectos sobre os objetos analisados.

Apesar de ter sido desenvolvida para estudos de comunicação social – e historicamente utilizada nestes – a metodologia também pode ser aplicada em uma longa série de distintos estudos.

Para isto, o pesquisador deve estar imbuído de rigor metodológico e, nas palavras de Harold Lasswell, “é essencial que a análise seja conduzida com espírito científico e mediante o emprego de procedimentos objetivos” (LASWELL, 1982b [1949], p. 165).