

Análise de Conteúdo: uma revisão preliminar dos seus domínios de aplicação em investigações turísticas

Eriberto do Nascimento SOUSA¹

Linda Maria RODRIGUES²

Edegar Luis TOMAZZONI³

Resumo: Este artigo apresenta uma proposta de sistematização das possibilidades de aplicação do método da Análise de Conteúdo (AC) em turismo. Por meio de algumas investigações que lançaram mão desse método, foi possível mencionar e descrever possibilidades, com base nos domínios possíveis de aplicação da AC, apresentados por Bardin (2011). Tais domínios envolvem tanto o *código e suporte*, que podem ser linguísticos (escrito ou oral), icônicos, ou outros códigos semióticos, como a *quantidade de pessoas implicadas na comunicação*. A revisão teórica norteou-se pela identificação do(s) objetivo(s), do referencial metodológico, das fontes de dados e uma síntese das fases de operacionalização da AC das investigações. Contextualizam-se, exclusivamente, os códigos e suportes de comunicações com investigações turísticas, sem considerar, ao menos neste momento, a quantidade de pessoas implicadas na comunicação. Apresentam-se, portanto, resultados de algumas pesquisas que se enquadram nos moldes linguístico (escrito e oral) e icônico.

Palavras-chave: Análise de Conteúdo; Turismo; Investigação; Fontes de dados.

1 Introdução

A Análise de Conteúdo (doravante AC) mostra-se como relevante possibilidade metodológica nas Ciências Humanas e Sociais Aplicadas (Kolbe & Burnett, 1991; Duriau, Reger & Pfarrer, 2007; Mozzato & Grzybovski, 2011; Castro, Abs & Sarriera, 2011), de uma forma geral; e nas investigações turísticas (Schlüter, 2003; Hall & Valentin, 2005; Hannam & Knox, 2005; Gallego, 2007; Stepchenkova, Kirilenko & Morrison, 2009; Camprubí & Coromina, 2016), em particular. Alguns de seus conceitos e procedimentos técnicos são explicitados a partir de meados do século passado, por autores como Kaplan (1943), Berelson (1952), Holsti (1968), Bardin (1977), Krippendorff (1980) e Weber (1985). De forma mais didática e resumida, obras gerais de metodologia da pesquisa também são citadas, a

¹ Mestrando em Turismo na Universidade de São Paulo (USP), com bolsa da Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão (FAPEMA). Link de acesso ao Currículo *Lattes*: <http://lattes.cnpq.br/3010880844478948>. E-mail: eribertosousa@usp.br.

² Doutora em Linguística e Língua Portuguesa pela Universidade Estadual Paulista (UNESP). Professora adjunta no Departamento de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão (DETUH-UFMA). Link de acesso ao Currículo *Lattes*: <http://lattes.cnpq.br/5459396124533980>. E-mail: lindaufma@yahoo.com.br.

³ Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Professor na Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH) da USP, atuando no Programa de Pós-Graduação em Mudança Social e Participação Política, no Programa de Pós-Graduação em Turismo e no curso de bacharelado em Lazer e Turismo. Link de acesso ao Currículo *Lattes*: <http://lattes.cnpq.br/8738058687012139>. E-mail: eltomazzoni@usp.br.

exemplo de Richardson *et al.* (1999), Dencker & Da Viá (2002), Chizzotti (2006; 2010), Severino (2007), Bryman (2008), Marconi e Lakatos (2011), Gil (2012), entre muitos outros.

Chizzotti (2006) postula que a escolha do método dependerá dos objetivos da investigação e das habilidades dos investigadores. A AC, especificamente, aplica-se a pesquisas que lançam mão de comunicações verbais e não-verbais.

Em turismo, Schlüter (2003) afirma que, frequentemente, tem-se folheteria como fonte de dados para *analisar a posição de um destino em um determinado contexto [ou para determinar quais as atitudes dos estudiosos do turismo para com uma nova modalidade turística* (p. 111). Pontualmente, Hall e Valentin (2005) acrescentam as possibilidades para estudos de publicidade e imagem, do contexto e de textos escritos por turistas e do entendimento de diferentes questões conceituais da área. Hannam e Knox (2005) também destacam fontes de dados que podem ser tratadas pelo método em referência, tais como documentos escritos, transcrição de entrevistas, fotografias e folhetos. Além dessas, Camprubí e Coromina (2016) mencionam *websites, blogs, mídias sociais, periódicos acadêmicos, cartões-postais, vídeos, materiais promocionais em geral, jornais, revisões e comentários de clientes sobre produtos e serviços*.

Os autores supracitados tratam do mesmo método, mas como diferentes focos analíticos. Schlüter (2003), para quem a AC é uma técnica, exemplifica a sua operacionalização na área do turismo, entre um leque de outras opções metodológicas, em seu livro de metodologia da pesquisa para hotelaria e turismo. Também em livro, os autores Hannam e Knox (2005) revisaram aportes teórico-metodológicos para análises de mensagens, discursos etc. em turismo, e mencionam, em uma página de um dos capítulos, possibilidades de se aplicar e replicar a AC em estudos da área em referência. Hall e Valentin (2005) e Stepchenkova, Kirilenko e Morrison (2009), em artigos, propõem modelos de aplicação, a partir de casos testados e aprovados por eles mesmos. Por sua vez, Camprubí e Coromina (2016), por meio de estudo bibliométrico com dez periódicos internacionais da área com maior fator de impacto, identificaram aspectos críticos da utilização desse método, destacando a necessidade de maior rigor e clareza na descrição das fases de sua operacionalização nos trabalhos analisados.

Para os mesmos autores, é unânime o reconhecimento de que a AC é utilizada para a coleta e/ou análise de comunicações, mas não se aprofundaram nas especificidades dessas comunicações; exemplificam apenas algumas fontes de dados suscetíveis à análise nas investigações turísticas, o que é compreensível, pois os autores não se propuseram a detalhar tais materialidades que atendem ao território de aplicação da análise de conteúdo (Bardin, 2011, p. 39).

Desse quadro, o presente artigo surgiu com o objetivo exclusivo de sistematizar as possibilidades de aplicação desse método em turismo. A intenção foi mencionar e descrever tais possibilidades com base em algumas pesquisas que lançaram mão da AC na literatura nacional e internacional do turismo, tendo como subsídio teórico um quadro com os domínios possíveis de aplicação da AC (Bardin, 2011). Dessa forma, os textos apresentados foram incluídos em três domínios, e suas descrições nortearam-se pela identificação de

seu(s) objetivo(s), do referencial metodológico, das fontes de dados e uma síntese das fases de operacionalização da AC.

Este artigo de revisão teórica é preliminar e insere-se num universo de pesquisa maior em andamento, na qual se mapeiam as aplicações do método em questão nas investigações turísticas. A intenção é que, com uma sistematização dos contextos comunicacionais suscetíveis de análise na área, se facilite a tomada de decisão de pesquisadores quanto ao uso desse método.

Posterior a estas considerações iniciais, a discussão do artigo divide-se em duas partes. A primeira seção teórica conceitua Análise de Conteúdo e apresenta o *território* das comunicações suscetíveis ao tratamento desse método. A seção seguinte contextualiza algumas investigações em turismo com os domínios de aplicação da AC. As considerações finais, por sua vez, retomam as principais conclusões do artigo e reconhecem as suas limitações, de forma a apontar propostas para futuras pesquisas.

2 Análise de Conteúdo (AC) e seus domínios de aplicação

O interesse da AC não é descrever conteúdos, *mas sim no que estes nos poderão ensinar após serem tratados (por classificação, por exemplo) relativamente a 'outras coisas'* (Bardin, 2011, p. 44). A AC é conceituada por Bardin como

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens. (Bardin, 2011, p. 48)

Segundo Bauer (2002, p. 191), *a validade da AC deve ser julgada não contra uma 'leitura verdadeira' do texto, mas em termos de sua fundamentação nos materiais pesquisados e sua congruência com a teoria do pesquisador e à luz de seu objetivo de pesquisa.* Com foco nos três elementos apontados por Bauer, é essencial que o pesquisador esteja pronto para visualizar o conteúdo das mensagens a partir de seu contexto e sujeitos também – emissores e receptores. Sobre isso, Bardin (2011, p. 47) afirma que *a leitura efetuada pelo analista, do conteúdo das comunicações, não é, ou não é unicamente, uma leitura 'à letra', mas antes o realçar de um sentido que figura em segundo plano.*

A ideia do conteúdo implícito é recorrente na proposta da AC. Para alguns autores, como Triviños (1987),

não é possível que o pesquisador detenha sua atenção exclusivamente no conteúdo manifesto dos documentos. Ele deve aprofundar sua análise, tratando de desvendar o conteúdo latente que eles possuem. [...] os investigadores que só ficam no conteúdo manifesto dos documentos seguramente pertencem à linha positivista. (Triviños, 1987, p. 162)

Bauer (2002) também afirma que, em princípio, a AC proporciona o desvelamento do conteúdo explícito e implícito de comunicações. Porém, para esse autor, há uma predominância de se buscar aquilo que está manifesto. Por isso, vale o destaque que Bardin (2011) dá para a *inferência*, logo em seu conceito, afirmando que essa é a intenção da Análise de Conteúdo. No conceito dado pela autora, inferência é uma *operação lógica, pela qual se admite uma proposição em virtude da sua ligação com outras proposições já aceitas como verdadeiras* (Bardin, 2011, p. 45). Como defende o pesquisador Klaus Krippendorf (2004), da Escola Annenberg de Comunicação da Universidade da Pensilvânia, todo o processo investigativo, que inclui o destaque para as variáveis de inferências, deve ser detalhado para que fique evidente aos leitores quais são as possibilidades de se replicarem os resultados.

A AC toma como materiais clássicos os textos que já foram escritos e usados para outras finalidades, mas que podem ser tratados com vistas ao fornecimento de respostas às questões de pesquisa (Bauer, 2002).

No entanto, esse método procura dar conta não apenas de textos escritos, mas também de dados não-verbais, como imagem, áudio etc. Na leitura de Bardin (2011), a AC é aplicável a vários *territórios* de comunicação, chamados de *domínios possíveis da aplicação da análise de conteúdo* (quadro 1). Esses domínios envolvem duas grandes variáveis. De um lado, *código e suporte*, que se organizam em linguísticos (escrito ou oral), ou seja, comunicações verbais; e em icônico e outros códigos semióticos, que são materializados em dados não-verbais. Do outro lado, encontra-se a *quantidade de pessoas implicadas na comunicação*, podendo ser um monólogo, um diálogo, um grupo restrito ou comunicação em massa.

Quadro 1 – Domínios possíveis de aplicação da análise de conteúdo

Domínios possíveis da aplicação da análise de conteúdo				
<i>Quantidade de pessoas implicadas na comunicação</i>				
<i>Código e suporte</i>	<i>Uma pessoa "monólogo"</i>	<i>Comunicação dual "diálogo"</i>	<i>Grupo restrito</i>	<i>Comunicação de massa</i>
LINGUÍSTICO Escrito	Agendas, maus pensamentos, congeminções, diários íntimos.	Cartas, respostas a questionários, a testes projetivos, trabalhos escolares.	Ordens de serviço numa empresa, todas as comunicações escritas trocadas dentro de um grupo.	Jornais, livros, anúncios publicitários, cartazes, literatura, textos jurídicos, panfletos.
Oral	Delírio do doente mental, sonhos.	Entrevistas e conversas de qualquer espécie.	Discussões, entrevistas, conversas de grupo de qualquer natureza.	Exposições, discursos, rádio, televisão, cinema, publicidade, discos.
ICÔNICO (sinais, grafismo, imagens,	Garatujas mais ou menos automáticas,	Respostas aos testes projetivos, comunicação entre	Toda a comunicação icônica num	Sinais de trânsito, cinema, publicidade,

fotografias, filmes etc.).	grafites, sonhos.	duas pessoas por meio da imagem.	pequeno grupo (p. ex.: símbolos icônicos numa sociedade secreta, numa casta...).	pintura, cartazes, televisão.
OUTROS CÓDIGOS SEMIÓTICOS (i.e, tudo o que não é linguístico e pode ser portador de significações; ex.: música, código olfativo, objetos diversos, comportamentos, espaço, tempo, sinais patológicos etc.).	Manifestações histéricas da doença mental, posturas, gestos, tiques, dança, coleções de objetos.	Comunicação não verbal com destino a outrem (posturas, gestos, distância espacial, sinais olfativos, manifestações emocionais, objetos cotidianos, vestuário, alojamento...), comportamentos diversos, tais como rituais e regras de cortesia.		Meio físico e simbólico: sinalização urbana, monumentos, arte...; mitos, estereótipos, instituições, elementos de cultura.

Fonte: Bardin (2011, p. 40)

3 Domínios possíveis da aplicação da AC nas investigações em turismo

Em geral, há inúmeras fontes de dados para cada código e suporte, o que impossibilita completar e fechar o quadro numa análise preliminar. Entende-se que a maior relevância está no estabelecimento do que é linguístico e do que não é linguístico, ou seja, das diferentes manifestações das linguagens verbais e não-verbais.

Com base nos domínios possíveis de aplicação do método apresentados no quadro 1, o texto a seguir contextualiza, exclusivamente, os códigos e suportes de comunicações com investigações turísticas, sem considerar, ao menos neste momento, a quantidade de pessoas implicadas na comunicação. Apresentam-se, portanto, resultados de algumas pesquisas, que se enquadram nos moldes linguístico (escrito e/ou oral) e icônico.

3.1 Código e suporte linguístico escrito

Após vasta leitura sobre a temática do ecoturismo, Fennell (2001) propôs-se a fornecer uma base empírica para o avanço dessas discussões. As fontes de dados incluíram 85 definições de ecoturismo lançadas por acadêmicos, órgãos governamentais e não-governamentais de diferentes países. O pesquisador respaldou-se em Fennell (1999) e Edwards *et al.* (2000) para elencar 20 categorias prévias, cada uma com sub-variáveis próprias e em diferentes quantidades. As variáveis foram: *ano de definição, responsável pela definição, relação com o turismo de natureza, região de definição, tipo de 'conservação', base geral de definição, onde o ecoturismo ocorre, domínio afetivo, componente educacional, ética, gestão, sustentabilidade, impactos, benefícios locais, escala de desenvolvimento, cultura, atividades específicas, apoio/ações do mercado, sensorial/contato e estresse/dor.* Para esse feito, um segundo pesquisador auxiliou na codificação de 20% da

amostra aleatória das definições, o que gerou, segundo o autor que assinou o artigo, grau de confiabilidade de 91%.

No mesmo tema de Fennell (2001), Donohoe e Lu (2009) apresentam o emprego das contemporâneas definições de ecoturismo na China, as quais são comparadas a outras utilizadas no exterior. Os autores partem do entendimento de AC dado por Klaus Krippendorf (1980) e por obras gerais de metodologia da pesquisa, como Babbie (1992) e Schwandt (2001). A amostra da pesquisa formou-se com 16 definições de ecoturismo publicadas após 1993, que foram codificadas manualmente e separadamente pelos dois autores. As definições presentes na literatura acadêmica chinesa operacionalizaram-se pela Análise de Conteúdo temática, da mesma forma que o trabalho de Donohoe e Needham (2006), conforme destacam Donohoe e Lu (2009). Esse procedimento dedutivo teve os seguintes critérios temáticos, previamente elaborados com base no referencial teórico da pesquisa: *aventura/exploração, cultura, democratização, distribuição de benefícios (para comunidades e outros), educação/conscientização, prazer/experiência, ética/responsabilidade, benefícios à saúde/qualidade de vida, gestão, minimizar impactos, base na natureza, preservação/conservação, profissionalismo/qualidade de serviço, confiança em parques e áreas protegidas, pequena escala (grupos e empresas) e sustentabilidade*. De outro lado, como se ressalta nos procedimentos metodológicos, houve necessidade de postura flexível no momento da análise das definições de ecoturismo, pois outros temas poderiam emergir a partir do contexto chinês.

Por seu turno, De Moya e Jain (2013) levantaram características das personalidades das marcas do Brasil e do México por meio de mensagens postadas em suas páginas oficiais na mídia social *Facebook*. Nesta investigação, a AC recorreu ao programa de computador *Diction 5.0*, especializado em análise textual baseado em dicionário que avalia textos definidos em categorias semânticas. Segundo os autores, tal escolha justifica-se com Krippendorf (2004), para quem a análise do conteúdo de grande volume de dados é mais confiável com o auxílio de computadores. A amostra incluiu 32.779 palavras referentes ao Brasil, divididas entre 10.108 palavras postadas por usuários comuns e 22.671 como parte das mensagens promocionais do Brasil; 20.996 palavras para o México, sendo 11.631 palavras de usuários comuns e 9.335 das mensagens promocionais do México. A análise dos dados deu-se mediante cinco características e dimensões de personalidade de marca (*brand personality dimensions and traits*) de Aaker (1997, p. 354), que foi complementada com a análise de correspondência (*correspondence analysis*) – um tipo de método estatístico multivariado, que gera representação gráfica dos resultados baseados na frequência das variáveis do estudo.

No título do artigo de Vitouladiti (2014), a AC é sugerida como uma *ferramenta de pesquisa para marketing, gestão e estratégias de desenvolvimento turístico* (p. 278 trad. nossa). Os objetivos da pesquisa foram três:

1. *indicar as vantagens e desvantagens dos destinos e sugestões para melhoria, de acordo com percepções e propostas de seu mercado-alvo.*

2. *examinar comparativamente as vantagens, desvantagens e sugestões para melhoria, com vistas à construção de um contexto comum entre categorias mais amplas, que auxiliam correlações imediatas para as três categorias.*
3. *oferecer implicações para o marketing, a gestão e as estratégias de desenvolvimento.* (Vitouladiti, 2014, p. 280, trad. nossa).

Alguns autores citados em conceitos ou considerações teórico-metodológicas da AC foram Lasswell, Lerner e Pool (1952), Berelson (1952), Holsti (1969), Weber (1990), Berg (1995), Roberts (2000), Billore *et al.* (2013) etc. Para a realização do estudo, a autora optou por uma abordagem quantitativa, com coleta de dados primários, numa ilha grega chamada Corfu. Turistas britânicos, por serem público-alvo desse destino, foram escolhidos para a composição do universo da pesquisa. Ao todo, 376 turistas compuseram a amostra estratificada, sendo 216 do gênero feminino e 160 do gênero masculino. O questionário, como instrumento de coleta de dados, foi autoconduzido por cada respondente. As perguntas dividiram-se em dois “blocos”. O primeiro, concernente aos dados demográficos; e o segundo, relacionado às opiniões sobre vantagens, desvantagens e sugestões para melhoria. As três variáveis mencionadas no segundo “bloco” foram as categorias pré-estabelecidas do estudo, e foram exploradas a partir da porcentagem entre todas as respostas e do número de respondentes que mencionaram a mesma categoria. A análise centrou-se *no nível de categorias mais amplas que resultam da contribuição das respostas similares* (Vitouladiti, 2014, p. 282). Dessa forma, as categorias *vantagens* e *desvantagens* resultaram, cada uma, em 14 subcategorias; e a categoria *sugestões* resultou em 76 propostas. A partir do agrupamento das respostas preenchidas nos questionários, foi possível estabelecer implicações para a gestão e estratégias de *marketing* e desenvolvimento.

Outro estudo que se enquadra no presente código e suporte é o de Wada (2015). Com o objetivo de compreender tanto a adoção do conceito de *omotenashi*, na atualidade, como as suas abordagens com vistas à competitividade dos negócios no Japão, a pesquisa lançou mão de *websites* de três empresas como fontes de dados, correspondentes aos setores de transporte aéreo, higiene pessoal e indústria automobilística daquele país. Por meio de abordagem qualitativa e respaldo metodológico em Bardin (2011), os dados foram analisados manualmente a partir das categorias *apresentação do conceito de omotenashi*, *apresentação dos serviços das empresas* e *texto com uso de hospitalidade*.

A autora aproveitou, também, fotografias e vídeos dos mesmos *websites* como dados complementares aos textos transcritos nos quadros com as categorias. Isso sinaliza para a possibilidade de se combinar códigos linguísticos (escritos ou orais) e não-linguísticos (icônico e outros códigos semióticos) numa mesma pesquisa respaldada na AC.

3.2 Código e suporte linguístico oral

Na área da hotelaria, Zonatto, Schuh e Zonatto (2014, p. 700) investigaram a *contribuição dos recursos estratégicos nos processos de criação da inovação*, numa rede de cooperação entre empresas hoteleiras, por intermédio de estudo de casos múltiplos. Para o teste de cinco proposições, foram realizadas entrevistas em profundidade com um gerente e dois proprietários dos três empreendimentos investigados. Bardin (1977) foi o referencial metodológico adotado pelos autores, que codificaram as respostas dos entrevistados com foco em 13 variáveis formuladas anteriormente à coleta de dados. São elas: 1) *fatores que motivaram o ingresso da empresa na rede*, 2) *adequações necessárias ao ingresso na rede*, 3) *fatores que despertaram a necessidade de inovar*, 4) *processo inovativo antes do ingresso na rede*, 5) *processo inovativo na rede*, 6) *objetivos estratégicos em relação à inovação na rede*, 7) *principais ações inovativas desenvolvidas pela rede*, 8) *mudanças percebidas no processo inovativo*, 9) *fatores que diferenciam o processo inovativo atual da empresa em relação a outras empresas concorrentes*, 10) *fatores que fariam a organização sair da rede*, 11) *caso a rede deixasse de existir, do que a empresa sentiria mais falta*, 12) *o que a rede oferece atualmente que não oferecia na fundação*, e 13) *quais as expectativas da organização que ainda não estão sendo atingidas* (Zonatto, Schuh & Zonatto, 2014, p. 719).

Já no estudo de Ikawa e Santos (2015), as entrevistas incluíram um número maior de participantes. Aqui, aplica-se o conceito de *Corpo Coletivo Acolhedor*, construído por Santos e Perazzolo (2012) a partir de aportes da psicologia, para a análise das possíveis relações de hospitalidade entre anfitrião e hóspede, ou, como se evidencia, seriam as relações entre a comunidade acolhedora (*corpo coletivo acolhedor*) e o turista (*sujeito primariamente acolhido*). O objetivo da pesquisa foi identificar *signalizadores discursivos de como se efetiva o processo relacional de acolhimento entre o turista e a comunidade acolhedora por intermédio das vozes daquele sujeito (signalizadores discursivos)*. Para isso, entrevistaram-se, aleatoriamente, 37 turistas na cidade turística de Bento Gonçalves/RS, com foco em *três núcleos de questões*: 1) identificação dos sujeitos, 2) identificação da visão dos sujeitos sobre a viagem e 3) identificação de aspectos pontuais da viagem, de forma a complementar possíveis respostas à questão 2). De abordagem qualitativa, a análise foi submetida aos pressupostos da Linguística enunciativa, aliando conceitos de enunciação e enunciado. Dessa forma, como esclarecem os autores, combinaram-se técnicas da Análise do Discurso com a Análise de Conteúdo; após leitura flutuante dos discursos dos sujeitos entrevistados, essa possibilitou o tratamento dos dados com base nas análises lexical e categorial, auxiliado por Bardin (2000), *dos quais emergiram categorias e subcategorias* (Ikawa & Santos, 2015, p. 332).

Ikawa e Santos (2015) contribuem com uma sofisticada análise qualitativa de conteúdo, que alia diferentes métodos e técnicas para o tratamento de dados apoiados no código linguístico oral.

3.3 Código e suporte icônico

No artigo *A typology of photographic representations for tourism: depictions of groomed spaces*, Hunter (2008) objetivou:

definir as características das representações e oferecer um contexto teórico em termos de imagem, oferecer uma metodologia de pesquisa aplicável às representações e sugerir um número de outros métodos para futuras pesquisas, [e, por fim] apresentar uma análise crítica dos efeitos sociais do turismo sobre turistas e destinos, nomeadamente o desaparecimento do real através da simulação. (Hunter, 2008, p. 355, trad. nossa)

Como fontes de dados, o autor analisou panfletos e guias de viagens impressos referentes a 21 países. Essa amostra foi intencional (não-probabilística) e atendeu ao critério de possuir representações fotográficas, geradas exclusivamente pelos países, excluindo aquelas ligadas aos interesses comerciais de operadoras. Inicialmente, os materiais totalizaram 5.703 páginas de representações do turismo, mas, após exclusão das páginas com imagens de má-qualidade e anúncios publicitários de operadoras, restaram 3.750 que seriam passíveis de análise. Por meio de amostragem proporcional, Hunter (2008) analisou 10% desse total, o que corresponde a 375 páginas de panfletos e guias de viagens. Os destinos turísticos e os respectivos números de páginas foram: Canadá (61), Porto Rico (49), República Tcheca (32), Turquia (27), Caribe (25), Grécia (23), Fiji (22), Egito (21), China (20), Índia (16), Austrália (13), Malásia (11), Hungria (10), Jordão (8), Coreia (8), Bulgária (7), Espanha (6), Taiti (4), Chile (4), Rússia (4) e Jamaica (4).

Respaldada em Krippendorf (2003), essa análise de conteúdo partiu de abordagem indutiva, sem nenhuma hipótese pré-estabelecida. Implementaram-se categorias exaustivas, mutuamente exclusivas e universais para o objeto de estudo: representações fotográficas do turismo. Mesmo sem o estabelecimento de categorias *a priori*, durante o tratamento dos dados, o autor orientou-se pelas noções de espaço e tempo. O primeiro termo diz respeito ao tipo de ambiente físico da atividade turística nas fotografias. O segundo relaciona-se aos tipos de pessoas representadas, ou não, no material (hóspede/turista, anfitrião etc.). Em suma, identificaram-se quatro sub-categorias para as categorias de espaço e sujeito, que passaram pela interpretação de outros analistas de conteúdo, como forma de abordagem consensual (Hunter, 2008).

Outros exemplos de reconhecimento do potencial de fotografias para o desvelamento de questões de pesquisa são os de Stepchenkova e Zhan (2013), Kim e Stepchenkova (2015) e Hunter (2013). Encontram-se esses objetos em distintas materialidades, como em folhetos, panfletos, catálogos, cadernos e guias de viagem, aplicativos de *smartphones*, camisetas, calendários, mídias sociais, *websites* etc.

O estudo de Stepchenkova e Zhan (2013) compara as imagens visuais de destinos a partir de fotografias postadas na *internet*, especificamente aquelas utilizadas por órgãos oficiais em seus *websites*, apontadas como *destination marketing organizations* (DMOs)⁴; e fotos publicadas por usuários em mídias sociais, identificadas na literatura como *user-*

⁴ Em português, entende-se como as “organizações de marketing de destinos”.

generated content (UGC)⁵. Para isso, analisaram-se imagens do Peru, tanto no *site* oficial de turismo desse país (www.peru.travel), como no da mídia social Flickr (www.flickr.com). No período de doze meses consecutivos, os autores coletaram 23.355 fotos, e, desse total, estabeleceram 1.030 como amostra, 530 provenientes da DMO e 500 do UGC. A construção das categorias de análise encontrou apoio teórico em Albers e James (1988) e Echtner e Ritchie (1993). Foram elencadas 20: *natureza e paisagem, pessoas, sítios arqueológicos, estilo de vida, vestimentas tradicionais, arquitetura/prédios, ar-livre/aventura, vida selvagem, objeto de arte, facilidades turísticas, paisagem urbana, animais domesticados, plantas, festivais e rituais, atividades de lazer, comida, paisagem do país, transporte/infraestrutura, tour e outros*. Com o reconhecimento de Neuendorf (2002) e Krippendorf (2004), os autores Stepchenkova e Zhan (2013) consideraram cada fotografia como pertencente até quatro categorias. Esse enquadramento previamente descreve os elementos que compõem as categorias. Para a apresentação e análise dos dados, adaptaram-se mapas de imagem agregada do destino, com base em Li e Stepchenkova (2012), em que se analisam coocorrências dos atributos; e aplicou-se a técnica de análise estatística chi-quadrado (*chi-square analysis*), com a intenção de comparar as frequências das categorias para as amostras DMO e Flickr (UGC) e, finalmente, apontar a *congruência entre as imagens projetadas e percebidas* (Stepchenkova & Zhan, 2013, p. 595).

A pesquisa de Hunter (2013) também se insere na interface entre turismo e fotografia. Esse autor procurou entender como as representações de Mao Zedong, fundador da República Popular da China, caracterizam, ou não, a província chinesa de Hunan como um destino turístico. Com dois assistentes de pesquisa, William Hunter recorreu a ferramentas de busca online para encontrar fotografias que representassem a imagem do destino Hunan. Ao todo, levantaram-se 995 fotos de 257 *websites*, que formaram uma amostra intencional. No que concerne aos procedimentos da AC, identificaram-se elementos denotativos (sentido literal) dos materiais para posterior categorização e interpretação, que foi possível com a inclusão do método semiótico. O trabalho desse autor é, portanto, um exemplo de que se pode complementar a AC com outros métodos. Para os procedimentos da pesquisa visual, Hunter (2013) combinou elementos da AC com os da semiótica de tradição norte-americana, dita *peirceana*.

Choi, Lehto e Morrison (2007), por sua vez, sinalizam para a combinação de diferentes domínios possíveis de aplicação da AC numa mesma pesquisa. O artigo visou três objetivos:

1. *Identificar as frases ou associações de palavras usadas mais frequentes para descrever Macau como um destino turístico em websites relacionados a viagens para Macau e compará-los com diferentes fontes de informação online.*
2. *Comparar informações visuais sobre Macau em diferentes websites e examinar a efetividade dessas imagens visuais.*

⁵ Em português, entende-se como o “conteúdo gerado por usuários”.

3. *Examinar como diferentes sub-categorias de websites projetam as imagens de Macau e fornecem implicações para o marketing se há disparidades na representação da imagem.* (Choi, Lehto & Morrison, 2007, p. 121, trad. nossa)

As fontes de dados, como sugeridas pelos próprios objetivos, foram coletadas em listas de *websites*, nos diretórios de viagem do *Yahoo* e do *Google*, entre os dias 13 e 15 de abril de 2005. Dessa busca, resultaram 81 *sites*, mas, por saturação, utilizaram-se 61. A amostra compôs-se do portal eletrônico oficial de turismo de Macau (*Macau Government Tourism Office – MGTO*) e de quatro sub-categorias correspondentes a “identidade” de cada *website*: 12 revistas, 15 guias de viagem, 20 negócios de viagem e 14 *blogs* de viagem. Os dados foram textuais e visuais. O tratamento textual foi auxiliado pelo programa de software com redes neurais artificiais – *artificial neural networks* (Woelfel, 1993). Os dados visuais foram submetidos a 11 sub-categorias geradas com a análise textual e com base nos estudos de Stabler (1987), Dagostar e Isotalo (1992) e Timothy e Groves (2001).

O estudo de Choi, Lehto e Morrison (2007) trouxe fontes linguísticas escritas e icônicas. Esse caso exemplifica, assim, diferentes códigos e suportes em prol de um objetivo de pesquisa.

4 Considerações finais

Este artigo revisou, em caráter preliminar, as possíveis aplicações da Análise de Conteúdo como método de pesquisa em turismo. Para isso, o quadro de *domínios possíveis da aplicação da análise de conteúdo* de comunicações (Bardin, 2011), utilizado para as mais diversas áreas do saber, por meio de códigos e suportes linguísticos e não-linguísticos, mostrou-se relevante para a sistematização dos *territórios* da AC na área do turismo. Nessa revisão, contextualizaram-se algumas investigações dentro do quadro de domínios apresentado por Laurence Bardin (2011).

Um destaque para os casos analisados é que apresentam diferentes possibilidades metodológicas para a utilização da AC. São exemplos de eficaz aplicação do método, tanto na abordagem quantitativa, como na qualitativa. Nota-se que, além de seguirem um rigor, buscam a replicação, o aprimoramento e, portanto, o fornecimento de diversos caminhos para outros analistas de conteúdo. De Moya e Jain (2013), por exemplo, partem de tendências atuais e sofisticadas do uso de programas de computador.

Assim como há reflexões epistemológicas e metodológicas de autores clássicos, há os pesquisadores contemporâneos, inclusive, na área do turismo, que propõem sofisticadas utilizações do método em questão. As possibilidades são diversas, e não há uma (no sentido de unidade mesmo!) fórmula de análise de conteúdo para todas as investigações. A necessidade, criatividade e o contexto de cada pesquisa apontam para novos caminhos a serem trilhados, combinando com outros métodos e técnicas para atingir o mesmo objetivo de pesquisa e buscando respostas para novos problemas por meio de fontes de dados em constante reinvenção, como as mídias sociais.

Conforme o próprio subtítulo do trabalho em tela sugere, há um caminho em andamento para a revisão das mais diversas possibilidades da AC em turismo. Nesse momento, os presentes autores reconhecem algumas limitações que convidam a novos estudos. Por exemplo, um levantamento bibliométrico, possivelmente, levará a resultados mais amplos, incluindo artigos de periódicos, anais de eventos, dissertações e teses. O mesmo “mapeamento”, para que seja mais abrangente, pode indicar a quantidade de pessoas implicadas na comunicação e acrescentar trabalhos que se configurem como *outros códigos semióticos*. Porém, isso se dá na certeza de que as diversas possibilidades de comunicação em relevo são reinventadas com muita rapidez, como efeito do que se entende por modernidade líquida (Bauman, 2001), hipermodernidade (Lipovetsky, 2004) e outros.

Por fim, de forma ousada, acredita-se na ampliação do *território* de aplicação da AC nas pesquisas em turismo para além do quadro construído por Bardin (2011), uma vez que a própria autora reconhece essa possibilidade.

Referências

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Trad. de Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70.

_____. (1977). *L'analyse de contenu*. Paris: Presses Universitaires de France.

Bauer, M. (2002). Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: Bauer, M. & Gaskell, G. (Eds.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Trad. Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes.

Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Nova York: Hafner Press.

Bryman, A. (2008). *Social research methods*. Nova York: Oxford University Press Inc.

Camprubí, R. & Coromina, L. (2016). Content analysis in tourism research. *Tourism Management Perspectives*, 18, pp. 134-140.

Castro, T.; Abs, D. & Sarriera, J. (2011). Análise de conteúdo em pesquisas de psicologia. *Psicologia: ciência e profissão*, 31(4), pp. 814-825.

Chizzotti, A. (2010). *Pesquisa em ciências humanas e sociais* (11. ed.). Petrópolis, RJ: Cortez.

_____. (2006). *Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Choi, S.; Lehto, X. Y. & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28, pp. 118-129.

De Moya, M. & Jain, R. (2013). When tourists are your “friends”: exploring the brand personality of Mexico and Brazil on facebook. *Public Relations Review*, 39, pp. 23-29.

Dencker, A. F. M. & Da Viá, S. C. (2002). *Pesquisa empírica em ciências humanas (com ênfase em comunicação)*. São Paulo: Futura.

Donohoe, H. M. & Lu, X. (2009). Universal tenets or diametrical differences? An analysis of ecotourism definitions from China and abroad. *International Journal of Tourism Research*, 11, pp. 357-372.

Duriau, V.; Regeer, R. & Pfarrer, M. (2007). A content analysis of the content analysis literature in organization studies. *Organizational Research Methods*, 10, pp. 5–34.

Fennell, D. (2001). A content analysis of ecotourism definitions. *Current Issues in Tourism*, 4(5), pp. 403-421.

Gallego, J. C. Análisis de documentos. In: Brito, J. G. (Coord.) (2007). *La investigación social del turismo: perspectivas y aplicaciones*. Madrid: S.A. Ediciones Paraninfo, pp. 178-194.

Gil, A. C. (2012). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6. ed.). São Paulo: Atlas.

Hall, M. C. & Valentin, A. (2005). Content analysis. In: Ritchie, B; Burns, P. & Palmer, C. *Tourism Research Methods*. Wallingford: CABI Publishing.

Hannam, K. & Knox, D. (2005). Discourse analysis in tourism research a critical perspective. *Tourism Recreation Research*, 30(2), pp. 23-30.

Holsti, O. R. (1968). Content analysis. In: Lindzey, G. & Aronson, E. (Eds.). *Handbook of social psychology*. Reading, MA: Addison-Wesley, pp. 596-692.

Hunter, W. C. (2013). China’s Chairman Mao: a visual analysis of Hunan Province online destination image. *Tourism Management*, 34, pp. 101-111.

_____. (2008). A typology of photographic representations for tourism: depictions of groomed spaces. *Tourism Management*, 29, pp. 354-365.

Ikawa, R. T. R. & Santos, M. M. C. (junho de 2015). Sinalizadores discursivos da relação entre o turista como sujeito primariamente acolhido e uma comunidade – corpo coletivo acolhedor. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, v. XII, n. 1, pp. 325-343.

Kaplan, A. (1943). Content analysis and the theory of signs. *Philosophy of Science*, 10, pp. 230-247.

Kim, H. & Stepchenkova, S. (2015). Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: manifest and latent content. *Tourism Management*, 49, pp. 29-41.

Kolbe, R. & Burnett, M. (1991). Content analysis research: an examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. *Journal of Consumer Research*, 18, pp. 243-250.

Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology* (2nd ed.). California: Sage Publications, Inc.

_____. (1980). *Content analysis: an introduction to its methodology*. London: Sage.

Lipovestky, G. (2004). *Os tempos hipermodernos*. Trad. Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla.

Marconi, M. A. & Lakatos, E. M. (2011). *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração e interpretação de dados*. 7. ed. São Paulo: Atlas.

Mozzato, A. & Grzybovski, D. (2011). Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, Jul-Ago, 15(4), pp. 731-747.

Richardson, R. et al. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo, Atlas.

Schlüter, R. (2003). *Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria*. Trad. Tereza Jardini. São Paulo, Aleph.

Severino, A. J. (2007). *Metodologia do trabalho científico* (23. ed.). São Paulo: Cortez.

Stepchenkova, S.; Kirilenko, A. P. & Morrison, A. M. (2009). Facilitating content analysis in tourism research. *Journal of Travel Research*, 47(4), pp. 454-469.

Stepchenkova, S. & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*, 36, pp. 590-601.

Triviños, A. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.

Vitouladiti, O. (2014). Content analysis as a research tool for marketing, management and development strategies in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 9, pp. 278-287.

Wada, E. K. (2015). Omotenashi: tradição de hospitalidade a serviço da competitividade. In: XII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 2015, Natal. Anais... pp. 1-13.

Weber, R. P. (1985). *Basic content analysis*. Beverly Hills, CA: Sage.

Zonatto, V. C. S.; Schuh, C. & Zonatto, P. A. F. (2014). Contribuição dos recursos estratégicos nos processos de criação da inovação em uma rede de cooperação hoteleira. *Turismo em Análise*, 25(3), pp. 700-732.