
Gênero como tema de pesquisa: uma análise da metodologia dos artigos publicados nas principais revistas da área da Comunicação¹

Gabriela Almeida SILVA²

Rayssa de Sousa da SILVA³

Nayara Nascimento de SOUSA⁴

Camilla Quesada TAVARES⁵

Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, MA

RESUMO

Este *paper* tem por objetivo identificar a metodologia empregada nos artigos sobre comunicação e gênero publicados nas principais revistas da Comunicação no Brasil. Para isso foram analisadas oito revistas com qualis A1 e A2 da área da Comunicação e Informação, totalizando 403 edições pesquisadas. Foram encontrados 134 artigos com a temática, que compõem o *corpus* deste artigo. O trabalho integra a segunda etapa de uma pesquisa extensa a respeito da subárea da Comunicação e Gênero, a fim de mapear os trabalhos publicados nos periódicos brasileiros e oferecer um panorama da subárea. O método empregado é quantitativo de análise de conteúdo, a partir da técnica bibliométrica. Conclui-se que as metodologias de pesquisa qualitativas são as mais utilizadas pelos autores e a técnica predominante é a análise de conteúdo.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Gênero; Mulheres; Metodologia; Revistas científicas.

Introdução

No decorrer da história existiram debates referentes às diferenças de direitos entre mulheres e homens na sociedade. Só no final do século XIX com o movimento das *sufragistas* e com o direito ao voto conquistado em 1918, no Reino Unido, é que o feminismo ganhou uma maior visibilidade no mundo. No Brasil, os movimentos feministas aconteciam simultaneamente aos da Europa, mas seu marco aconteceu por

¹ Trabalho apresentado na IJ 08 – Estudos Interdisciplinares da do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social–Jornalismo, Universidade Federal do Maranhão (UFMA), membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS), e-mail: gabrielaalmeida.gc@gmail.com

³ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Comunicação Social–Jornalismo, Universidade Federal do Maranhão (UFMA), membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS), e-mail: raissahutor@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social–Jornalismo, Universidade Federal do Maranhão (UFMA), membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS), e-mail: nayara.nns@hotmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social-Jornalismo, Universidade Federal do Maranhão (UFMA), Coordenadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS), e-mail: camilla.tavares8@gmail.com.

volta dos anos 1980, com mulheres lutando por direitos ligados ao casamento, família, trabalho, educação (PINTO, 2010).

Assim, os debates feministas vêm contribuindo mutuamente para repensar as diferentes formas como as mulheres e homens são percebidos na sociedade. Além disso, fomentando questões de gênero, ou seja, homem e mulher não se definem somente por aspectos sexuais/biológicos, como também a maneira como atuam no meio social (ESCOTEGUY, 2008). Estas problemáticas exigem a necessidade de pesquisas na área em diversos segmentos acadêmicos (CORUJA, 2018).

Existem ainda poucos trabalhos na área da comunicação focados nos temas de gênero e nessa conjuntura, esse objeto de pesquisa se torna importante, além do mais, se compreende a necessidade de mais pesquisas relativas ao assunto afim de descobrir hiatos presentes e encontrar estratégias para fecha-los (ESCOTEGUY, 2008).

Com base nesse cenário, este trabalho visa contribuir para o mapeamento da área da Comunicação e Gênero no Brasil, tendo como objetivo identificar as principais metodologias de pesquisa empregadas nos artigos que tratem do tema, publicados nas revistas de qualis A1 e A2 da área da Comunicação e Informação, avaliadas pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Ao todo foram encontrados 134 artigos, que compõem o *corpus* da pesquisa. O método de pesquisa utilizado foi quantitativo de análise de conteúdo. O trabalho parte da seguinte pergunta: quais métodos e técnicas os pesquisadores da área da comunicação têm utilizado para estudar o tema gênero? Diante do levantamento teórico e do processo de catalogação das revistas elaboramos duas hipóteses: (H1) em pesquisas semelhantes a esta, grande parte dos estudos tendem a ser mais empíricos e com variações de tema e (H2) os artigos são majoritariamente qualitativos e utilizam mais de uma técnica de pesquisa (CORUJA, 2018).

Propõe-se, deste modo, uma pesquisa nas revistas da Comunicação, visto que “não há nenhum programa, ou linha de pesquisa de referência que trate exclusivamente dessa temática na Comunicação” (CORUJA, 2018, p.153), afim de entender essa temática de gênero. Este trabalho integra a segunda etapa de uma pesquisa maior⁶ relacionada a temas que abordem a tríade comunicação, gênero e política.

⁶ Este artigo é resultante da pesquisa “Mulheres na mídia e na política: o discurso construído por elas e sobre elas”, financiada entre 2018-2019 pela FAPEMA.

Os tópicos subsequentes do artigo são apresentados da seguinte maneira: primeiramente os apontamentos teóricos sobre a academia e os estudos de gênero e a mídia e o feminismo; em seguida o detalhamento do método utilizado na análise; e, por último, a análise dos dados obtidos juntamente com as considerações finais.

A academia e os estudos de gênero

Estudos envolvendo o tema gênero circundam fortemente a academia desde que a Revolução Sexual tornou-se uma pauta política e social, tal movimentação permitiu não abrir espaço para a mulher dentro das discussões teóricas, mas também pensar nas questões de gênero, tais debates permitem abrir espaços para entender onde parte as desigualdades mas principalmente como repará-las. Foram nas décadas de 1960 e 1970 que o desenvolvimento dos Estudos Feministas nasceu dentro dos Estudos Culturais, levando a uma trajetória interdisciplinar que se junta também aos estudos em Comunicação (SCOFIELD, 2008). Scofield (2008) destaca a dificuldade que as pesquisadoras feministas enfrentaram para criar pesquisas dentro dos Estudos Culturais, seja sobre questionamento intelectual das mesmas ou a dificuldade de encontrar estudos que pudessem nortear e comprovar o trabalho. “Foi graças ao chamado Grupo de Estudos da Mulher, formado em 1974, que o trabalho intelectual focado nas questões do sexo feminino teve sua afirmação no seio do CCCS” (SCOFIELD, 2008, p. 4). Estas pesquisas levaram a criação do primeiro livro feminista de Estudos Culturais Ingleses⁷, *Women take issue*⁸, que reunia pesquisas do Grupo de Estudos da Mulher e o Fórum Estudos da Mulher, conseguindo assim sua validação científica entre os membros do Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS).

Scofield (2008), ao contar a trajetória da pesquisa feminista, trouxe à luz o cerne que movimenta as pesquisas atuais dentro da área da Comunicação, não só para o tema feminismo mas para todas as questões de gênero, e explica como as precursoras apontaram tendências para as novas observações feitas pelos recentes pesquisadores. Em *Women take issue*, os incômodos observados pelas pesquisadoras trouxeram olhares inovadores para as futuras pesquisas sobre feminismo. Artigos que tentavam explicar as disposições a discursos machistas e aonde movimento feminista se encaixava, desde nas

⁷ É uma corrente de pesquisa que defende que existe diferenças subjetivas entre homens e mulheres que compõem a área de sua identidade, sendo assim o feminino e masculino, não em sua sexualidade, mas em sua maneira de ver o mundo a sua volta. Sua identidade é composta com alterações externas causadas pela sociedade.

⁸ Women's Studies Group (1978).

áreas de economia a comunicação, que é o que nos interessa nessa pesquisa. Há alguns artigos que revisam revistas, livros, programas de televisão e vídeo cassete, através do olhar feminista, tentando entender a representação feminina nesses produtos comunicacionais, que abriram caminho para que houvesse artigos produzidos nesta linha de pesquisa dentro da Comunicação até os dias de hoje.

As pesquisas na área procuraram e procuram compreender como as desigualdades de gênero são reproduzidas dentro do meio comunicacional. A partir dos estudos realizados naquela época, a mulher pode mudar de lugar no cenário e pode ser observada profundamente através das pesquisas, mas também entender onde pode encontrar seu lugar de fala e onde é perpetuado o senso comum sobre o feminino.

Também para pensar o lugar de fala tanto da mulher quanto para questões de gênero, Takara (2017) observa que apesar de muitas teorias apresentar o espaço comunicacional como democrático, isso não ocorre. Na verdade, é um espaço em busca de um lugar de fala. “Assim, apresento a proposta de que comunicação é a disputa, o tempo/espaço situacional pelo qual os sentidos, os significados e os efeitos são objetos/motivos/armas/usos da comunicação” (TAKARA, 2017, p. 26). Para a autora, a comunicação não aceita a dita “normalidade”, o que foge dos padrões não adentra o campo, ao passo que, como afirma, comunicar é estratégia, então nesse espaço o que é “anormal” não tem direito de comunicar. No entanto é preciso abrir caminho para essas discussões ao passo que quebra a resistência e reestrutura valores. “Aprender com as discussões feministas e LGBTs permite que haja espaços à problematização.” (TAKARA, 2017, p. 25).

O campo científico também segue a regra, principalmente porque o perfil de quem elabora e realiza concessões no campo é padrão. Como esclarece Takara (2017), as discussões científicas e acadêmicas estavam limitadas ao homem, branco, heterossexual, cristão, rico e com influências políticas. As atuais discussões movimentam o campo e é preciso repensar muitas das teorias que o rodeiam e principalmente dar lugar de fala através destas. Pensar no campo comunicacional como um espaço que permite a democracia.

Os estudos sobre gênero ainda são tímidos dentro da área da comunicação, mas vêm ganhando força recentemente. É o que afirma Escosteguy et al (2008) através do mapeamento da área olhando teses e dissertações publicadas entre 1992-2002. Para mais, a autora ressalta a importância dos estudos de gênero dentro da comunicação, que é

permitir o lugar de fala a mulher e ir além dos problemas da relação de gênero. No entanto apesar da diversidade em pesquisa sobre o assunto, ainda há muita dispersão, falta pesquisas que estudem e entendam o vínculo entre comunicação e gênero. Há poucos levantamentos sobre o que tem se estudado na área, é o que a nossa pesquisa se propõe a fazer, permitindo entender as lacunas e identificar problemas dentro dessa área.

Outro trabalho que se propõe a realizar um mapeamento é o de Sarmiento (2013), através do estudo, a autora chega à conclusão de que há avanços na área e novas formas de discussão sobre o tema que fornece argumentos relevantes complementando a área da comunicação e política.

Há pesquisas também que buscam entender como o processo destes estudos ocorrem dentro da academia em diversas áreas do conhecimento, mas aqui o que nos interessa é o que repercute dentro da área da Comunicação, como é o caso da pesquisa de Coruja (2018). Em seu trabalho, a autora analisa 21 pesquisas, entre teses e dissertações, produzidas entre os anos de 2010 e 2015, que traziam citado no título e/ou resumo e/ou palavras-chaves o termo feminismo. A ideia central do trabalho é entender como estavam problematizando o tema dentro da Comunicação. Ela observa que há disparidades relacionadas às regiões de publicação, sendo o Sudeste do país aquele que mais publica sobre o tema, porém há um equilíbrio quanto ao sexo do orientador da pesquisa, sendo 11 mulheres e 10 homens. O mesmo não ocorre quando se trata de quem pesquisa: as mulheres lideram quando se trata de pesquisa com centralidade em feminismo, sendo elas 90% do contingente. Através de um estudo mais aprofundado das teses e dissertações produzidas a autora também indica que há dificuldades em problematizar o tema, alguns autores perpassam apenas pelo tema sem aprofundar de verdade sobre as questões que rodeiam o assunto.

Nem todos os trabalhos defendidos nesse período problematizam diretamente a noção de feminismo. Alguns desses trabalhos trazem a discussão feminista para contribuir com alguns argumentos (sobre gênero, sociedade, relações com a imprensa) de forma suficientemente importante a ponto de ser citado no resumo. (CORUJA, 2018, p. 154).

No panorama geral deste estudo, muitos artigos utilizam o feminismo como maneira de contextualizar as desigualdades ou para explicar a análise a partir da história do desenvolvimento do feminismo, o que pode causar um déficit na área pois o aborda de forma genérica, "o que pode gerar uma série de equívocos dada a pluralidade de perspectivas que compõe." (CORUJA, 2018, p.157). É necessário pensar na forma como

os estudos trataram e tratam do tema gênero, como nosso caso de nossa pesquisa, pois permite que possa se entender onde parte os problemas não só sociais, mas de como tem se estudado o assunto para poder reparar onde os mesmos são encontrados. Não basta apenas “apontar as desigualdades geradas nos mais diversos meios de comunicação são importantes, mas é mister que essas áreas – comunicação e feminismo – se encontrem também para gerar novos conhecimentos transformadores sobre si e sobre o mundo.” (CORUJA, 2018, p.157).

A mídia e o feminismo

Em um estudo mais recente, Sarmiento (2018) trata da relação entre internet e feminismo, onde realiza inicialmente uma revisão de artigos que olha como a mídia tradicional dá visibilidade ao movimento feminista em diferentes marcos temporais e geográficos ocidentais. A autora observa que os artigos buscam entender a representação feminina nos veículos comunicacionais, entretanto o ativismo feminino encontra impasses: normalmente a mulher é retratada no âmbito da feminilidade como é no caso de coberturas de candidatas; há também a demonização das feministas como forma de representação e a crítica ao pós-feminismo; o feminismo nas mídias sofre com o chamado “clico de atenção” - é pertinente durante um tempo e depois cai no esquecimento. Mas pontualmente, Sarmiento (2018) olha, como ela denomina, o ativismo feminista online/digital que tem ganhado espaço atualmente, como forma de extensão e atuação do movimento feminista e participação em compartilhamentos, comentários e impactos na agenda pública e midiática. Foi notado que os temas principais de campanhas online “são relativos à violência, em especial sexual, liberdade sexual e autodeterminação focada na exposição/vivência do próprio corpo” (SARMENTO, 2018, p. 11).

Em pesquisa mais profunda e explanatória sobre o tema, Sarmiento et al. (2018) observaram com cuidado o ativismo feminista nas mídias, através de artigos publicados sobre o tema. Primeiramente é preciso entender como a autora expõe a importância do tema ter alcançado as pautas da mídia. Por algum tempo as mulheres desejavam maior participação feminina nos produtos midiáticos, na contemporaneidade entenderam o espaço que buscavam nos meios de comunicação podiam ser alcançados dentro da internet, expandindo a visibilidade. Usam desse espaço para luta de direitos e quebra de estereótipos.

Para analisar o trabalho, Sarmiento et al (2018) utilizaram dos seguintes aparatos metodológicos: buscou artigos que trabalhassem diretamente com ativismo feminista na mídia, coletaram os dados através dos periódicos de *qualis* A1, A2 e B1 na área de Ciência Política e Comunicação. Porém a dificuldade de encontrar artigos sobre tema fez necessária a busca através do Google Acadêmico, utilizando as seguintes palavras-chave: "ciberfeminismo", "feminismo online", "feminismo digital", "ativismo feminista online" e "ativismo feminista digital". Coletaram no total 19 artigos, sendo 8 da coleta inicial e 11 encontrados a partir da busca no Google Acadêmico. As autoras identificam que entre as revistas onde os artigos foram publicados, as revistas feministas *Cadernos Pagu* e *Estudos Feministas* detêm o total de 32% dos trabalhos. Verificou-se que 47% dos textos é escrito por doutores e que as mulheres lideram em autorias e escrevendo sozinhas, corroborando com os estudos de Coruja (2018) sobre as teses e dissertações. O tipo de metodologia mais usada é a empírica, representando 85% dos artigos. Os espaços mais utilizados para análises são Facebook (35,71%), os blogs (21,43%) e Twitter (21,43%). Por fim percebe-se que a grande variação em temas e objetos para pesquisas relacionadas a gênero. A pesquisa, permite pensar à proporção que o tema gênero tomou não só na mídia, mas dentro da academia, entendendo seu papel social. “É inegável a influência atual que a internet, em especial as redes sociais, têm em distintas esferas sociais e particularmente no fazer político de movimento sociais com lastros históricos.” (SARMENTO et al, 2018, p. 9).

Procedimentos metodológicos e apresentação dos resultados

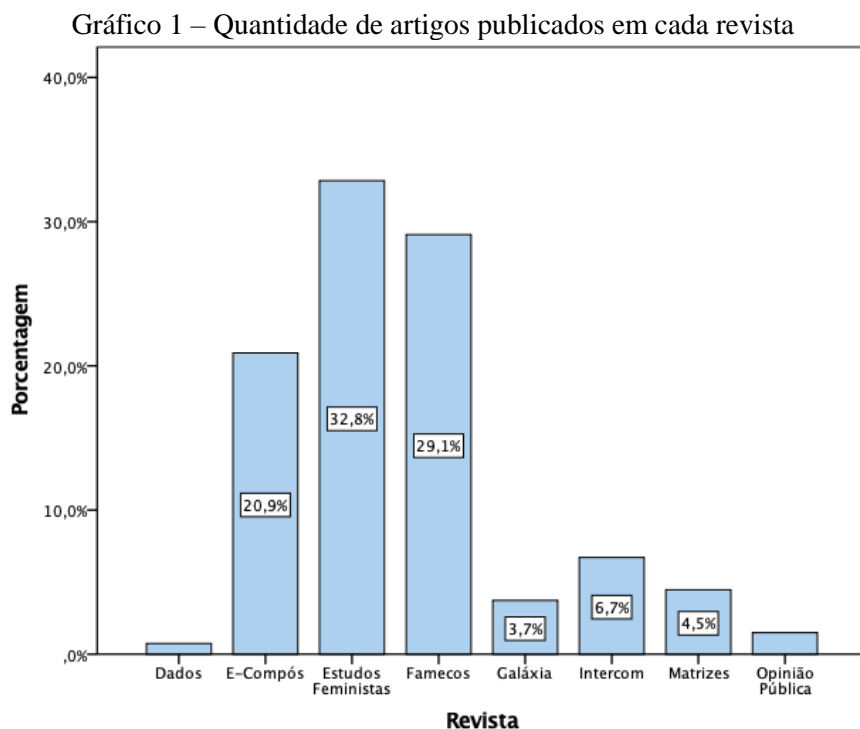
Para a realização deste trabalho foi realizado um mapeamento dos artigos publicados nas revistas de *qualis* A1 e A2 da área da Comunicação e Informação, classificadas pela CAPES. Como nem todas as revistas dialogam com a subárea da Comunicação e Gênero, foram excluídas da análise revistas sobre biblioteconomia e museologia. Assim, as revistas que integram o *corpus* deste trabalho são: Dados, E-Compós, Estudos Feministas, Famecos, Galáxia, Intercom, Matrizes e Opinião. A maioria das revistas possui publicações trimestrais e a escolha do *qualis* se dá por conta do reconhecimento da revista no país e na academia.

Para a catalogação dos artigos foi realizada uma minuciosa análise de cada edição das referidas revistas, totalizando 403 edições. Para selecionar os artigos que integram esta pesquisa, o critério utilizado foi conter as seguintes palavras-chaves nos títulos,

resumos e/ou palavras-chaves: jornalismo e/ou comunicação e/ou mídia conversando com gênero e/ou mulher e/ou feminismo e/ou feminino(a). Esse levantamento resultou em 134 artigos publicados nas oito revistas que abordavam ou tangenciavam o assunto.

Para a coleta das informações dos artigos foi criado um livro de códigos com 35 variáveis. Os dados foram coletados pelo grupo de pesquisa Comunicação, Política e Sociedade (COPS), da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Para este artigo trabalhamos com as variáveis: área de estudo, método, número de ferramentas, tipo de estudo e técnica de pesquisa, a fim de responder a pergunta de pesquisa, apresentada anteriormente. Agora que se conhece a metodologia empregada no trabalho, passemos à análise dos dados e apresentação dos resultados.

O gráfico 1 indica a quantidade de artigos que abordam ou tangenciam assuntos relacionados ao jornalismo e/ou comunicação e/ou mídia conversando com gênero e/ou mulher e/ou feminismo e/ou feminino(a), nas revistas analisadas.



Fonte: COPS (2019).

Como podemos observar, dentre as revistas que publicaram pelo menos um artigo relacionado ao gênero e comunicação, a Estudos Feministas é o periódico que concentra esse tipo de produção, representando 32,8% das publicações ligadas ao tema. Esse destaque era esperado, visto que a revista tem a proposta de discutir temáticas sobre as

mulheres e feminismo. É interessante notar, também, que a Famecos, apesar de não ter o compromisso de publicar trabalhos sobre comunicação e gênero, apresentou um percentual bastante significativo – 29,1%. Em terceiro lugar está a revista E-Compós, com 20,9% do total de artigos presentes nas edições de cada revista. Uma possível explicação desses resultados é que a Famecos é um dos periódicos mais antigos (publica desde 1994) e que mais possui edições (são 69) entre os oito selecionados para a catalogação. Assim, por ser um periódico já consolidado na área pode ser que os pesquisadores enviem muito mais trabalhos para a Famecos – ao todo foram encontrados 39 artigos abordando gênero e comunicação. Em relação à E-Compós, apesar de ser uma revista relativamente jovem (publica desde 2004), já possui 43 edições, sendo 28 trabalhos ligados ao tema proposto para esta análise.

Um dado importante é que os periódicos da área da Comunicação e Política, como Dados e Opinião Pública, são aqueles que menos publicaram artigos que relacionam gênero e comunicação – com 0,7% e 1,5%, respectivamente. Entretanto, é válido ressaltar que as revistas em questão são algumas das mais antigas (publicam desde 1996 e 1993, respectivamente) e que possuem bastantes edições (84 e 54 cada uma, respectivamente), e mesmo assim poucos artigos abordam a temática (somente 1 trabalho na Dados e 2 na Opinião Pública). Importa-nos destacar, ainda, que revistas como Galáxia, Matrizes e Intercom apresentaram dados aproximados, com poucas publicações sobre a temática (3,7%, 4,5% e 6,7%, respectivamente). Diante disso, questiona-se: os pesquisadores da Comunicação e Ciência Política produzem pouco sobre o tema ou preferem publicar em revistas de menores estratos, como B1 e B2? Ou ainda se deixam para submeter trabalhos em revistas com qualis exclusivos em sua área (por exemplo, revistas que só tenham qualis na Ciência Política)? Estes são questionamentos que procuraremos explorar em trabalhos futuros.

Na tabela 1, temos as áreas de estudo dos artigos publicados nas revistas, para verificarmos possíveis tendências e/ou defasagens.

Tabela 1: Área de estudo dos artigos publicados

	Frequência	%
Jornalismo	34	25,4
Audiovisual	40	29,9
Comunicação	51	38,1
Publicidade e Propaganda	7	5,2
Relações Públicas	2	1,5
Total	134	100,0

Fonte: COPS (2019).

Conforme era esperado, a área da Comunicação é a que se destaca quanto aos artigos publicados sobre gênero e comunicação – com 38,1%. A seguir, temos os trabalhos ligados ao audiovisual e jornalismo – 29,9% e 25,4%, respectivamente. O estudo de Coruja (2018) apontou em seu mapeamento que a maioria dos trabalhos são voltados para a área do cinema (audiovisual), aqui já notamos as publicações da área da própria Comunicação como majoritárias nas pesquisas sobre gênero – incluí as pesquisas teóricas. É notável a quantidade de estudos do Audiovisual e Jornalismo publicados nas revistas, assim como já discurremos ao longo deste trabalho, são áreas de bastante interesse dos pesquisadores por possibilitar a análise de objetos comunicacionais, como cinema, telenovela, programas televisivos, jornal, revistas, plataformas online, etc.

Em relação às áreas com menos publicações sobre gênero e comunicação, a Publicidade e Propaganda representa 5,2% dos trabalhos, e Relações Públicas apenas 1,5%. Pensando nisso, são dados para questionamentos, pois ambas as áreas se constituem em espaços ricos para debates em relação ao gênero e comunicação – especialmente a Publicidade e Propaganda, que muito contribui para as representações sociais dos gêneros. Assim, teríamos poucos pesquisadores dessas áreas produzindo sobre estudos de gênero? Ou os autores e autoras optam por outras revistas específicas dessas áreas? – o que é mais plausível.

A próxima tabela indica os tipos de métodos utilizados para o desenvolvimento das pesquisas dos artigos catalogados entre as revistas.

Tabela 2: Métodos empregados nas pesquisas

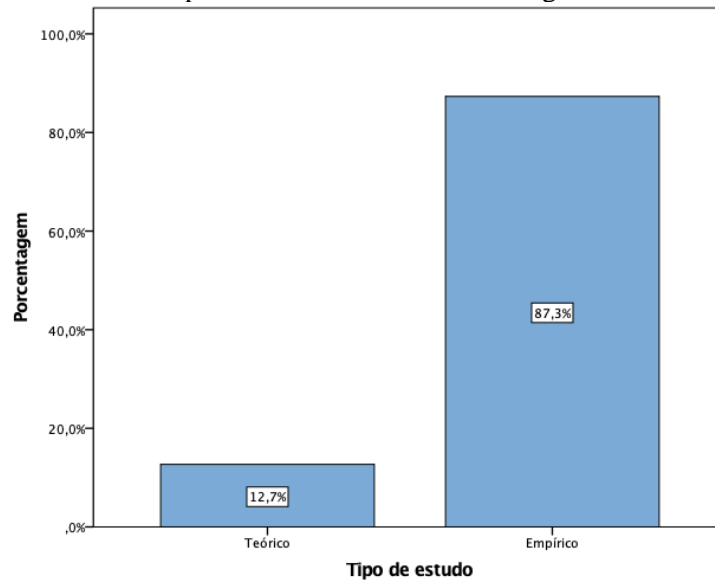
	Frequência	%
Quantitativo	11	8,2
Qualitativo	103	76,9
Bibliográfico	17	12,7
Quanti-qualitativo	3	2,2
Total	134	100,0

Fonte: COPS (2019)

Confirmando a H2, a maioria dos artigos apresenta como método de pesquisa o qualitativo, com 76,9%. Sobre isso, Coruja (2018) explica que as pesquisas tendem a discutir contextos culturais, políticos e sociais sob a perspectiva das mulheres, especialmente a representação, daí esse caráter qualitativo. No mais, 12,7% dos artigos são bibliográficos, 8,2% quantitativos e apenas 2,2% utilizam os métodos quanti-qualitativo.

O percentual considerável de textos de caráter bibliográfico pode ser explicado pela natureza dos estudos. O gráfico 2, a seguir, mostra o tipo de estudo mais recorrente entre os trabalhos analisados.

Gráfico 2 – Tipo de estudo realizado nos artigos analisados



Fonte: COPS (2019).

Os dados indicam que a maior parte dos trabalhos são de natureza empírica (87,3%), confirmando a H1 desse artigo. Conforme Coruja (2018) concluiu em sua pesquisa, a maioria dos trabalhos analisados por ela parte de um objeto, como cinema, sites de redes sociais, blogs, revistas, jornais, etc., para abordar as questões de gênero. Assim, somente 12,7% dos artigos analisados se configuram em estudos teóricos.

Os resultados indicam também que a maioria dos artigos empíricos publicados nas revistas de maior estrato da Comunicação, sobre a temática Comunicação e Gênero, empregam apenas uma ferramenta de pesquisa (82,9%). Do total, apenas 17,1% combina diferentes técnicas para desenvolver o trabalho. Nos estudos teóricos, o número de ferramentas de pesquisa não se aplica por se tratar da natureza bibliográfica/reflexão sobre teorias⁹. Os dados indicam que há pouca interligação de ferramentas, em que os pesquisadores e pesquisadoras partem de uma técnica para elaborar as pesquisas entre os trabalhos publicados.

⁹ Dos 134 artigos analisados, 17 eram teóricos, o que corresponde a 12,7% do total de artigos analisados. Nas tabelas seguintes serão considerados apenas os artigos de natureza empírica, que totalizam 117.

A tabela a seguir mostra as técnicas de pesquisa presentes nos artigos que abordam gênero e comunicação nas revistas selecionadas.

Tabela 3: Técnica de pesquisa utilizada nos artigos

	Frequência	%
Análise de conteúdo	42	35,9
Análise do discurso	27	23,1
Entrevista	15	12,8
Questionário/survey	1	0,9
Grupo de discussão	1	0,9
Observação participante/etnografia	4	3,4
Estudo de caso	6	5,1
Outra	21	17,9
Total	117	100,0

Fonte: COPS (2019).

A Análise de Conteúdo é a técnica de pesquisa mais utilizada entre os 117 artigos empíricos do *corpus* artigos catalogados (35,9%), seguida da Análise de Discurso (23,1%). Nota-se ainda que a entrevista é uma das técnicas que também ganha destaque (12,8%). Conforme aponta Coruja (2018), em se tratando de pesquisas de gênero, a tendência é que a coleta de dados se dê partir da opinião dos sujeitos, especialmente mulheres, por isso essa técnica também tem um percentual expressivo.

Sobre Análise de Conteúdo, Bauer (2002) explica que é interessante a possibilidade do pesquisador categorizar, codificar, analisar, inferir e interpretar os dados. É importante destacar que a Análise de Conteúdo não necessariamente é de natureza quantitativa, podendo ter um viés quali a depender dos objetivos da pesquisa. Para Moura e Lopes (2016), a Análise de Discurso enquanto técnica de pesquisa em comunicação permite a compreensão de diversos fatores presentes nos discursos, como ideológicos, políticos, sociais, para identificar inclusive questões como o silenciamento dos sujeitos, que é relevante nos estudos sobre gênero. Gil (2008) aponta que a entrevista é uma das técnicas de coleta de dados mais utilizada na investigação social, por obter informações acerca das crenças, desejos, pensamentos, etc., das pessoas, tal como Coruja (2018) abordou em sua pesquisa.

As técnicas menos utilizadas nos artigos catalogados são o estudo de caso (5,1%), observação participante/etnografia (3,4%), questionário/Survey (0,9%) e grupo de discussão (0,9%). Observa-se uma possível tendência de pesquisa com os estudos voltados para abordar objetos de certa forma mais amplos (com a Análise de Conteúdo, por exemplo), com poucos trabalhos que partem da experiência individual (como o estudo

de caso). Olhando para isso, tal “preferência” por determinadas técnicas também pode estar relacionada à dificuldade em utilizar outras, como aplicar o questionário/survey, realizar a etnografia, organizar um grupo de discussão, etc. A partir da análise dos dados, em que se identifica os tipos de técnicas mais e menos utilizadas, busca-se possíveis indícios para explicar os resultados. Para Gil (2008), o questionário/survey pode ser pouco utilizado quando se propõe a interrogar diretamente as pessoas, o que se torna difícil, além do fator da subjetividade dos interrogados que pode comprometer a análise. Em relação ao estudo de caso, o autor explica que embora venha sendo cada vez mais utilizado pelos pesquisadores sociais, existem algumas desvantagens, como a falta do rigor metodológico, a dificuldade de generalização e o tempo destinado à pesquisa.

Nesse sentido, percebe-se que os trabalhos estão mais voltados para a análise qualitativa dos conteúdos dos suportes midiáticos, semelhante aos resultados do estudo de Coruja (2018), quando ela aponta que a maioria das pesquisas são relacionadas ao conteúdo dos filmes, sites de redes sociais, revistas, jornais, televisão, etc.

Considerações finais

Este trabalho é resultado da análise do recorte de 134 artigos extraídos de oito revistas de qualis A1 e A2. O objetivo era de identificar quais métodos de pesquisa correspondiam aos artigos sobre comunicação e gênero veiculados as principais revistas da Comunicação no Brasil. Além disso, procurou-se verificar as técnicas metodológicas presentes nos artigos, as temáticas e os tipos de pesquisas realizadas.

A pesquisa partiu das seguintes hipóteses: (H1) em pesquisas semelhantes a esta, grande parte dos estudos tendem a ser mais empíricos e com variações de tema e (H2) os artigos são majoritariamente qualitativos e utilizam mais de uma técnica de pesquisa (CORUJA, 2018). Durante a análise foi descoberto que a maior parte dos trabalhos são de caráter empírico com 83,3% e apenas 12,7% teóricos, confirmando a (H1). No trabalho anterior desta pesquisa¹⁰, foi identificado que a maioria dos autores de pesquisa de comunicação e gênero eram mulheres, o que pode contribuir para o uso do método qualitativo. Já que, como elucida Neves (1996) as pesquisas qualitativas geralmente partem do empirismo do pesquisador, que sendo principal instrumento na investigação

¹⁰ “Gênero como tema de pesquisa: uma análise dos artigos em revistas da comunicação “. Trabalho submetido para apresentação no GT Comunicação e Sociedade, do XII Simpósio de Comunicação da Região Tocantina (XII SIMCOM), entre os dias 5 e 7 de dezembro de 2018, na Universidade Federal do Maranhão (UFMA), em Imperatriz-MA.

tem de agir com empatia para entender o contexto do objeto que estuda, ou seja, mulheres escrevendo sobre mulheres, o que foi comprovado em nossa pesquisa que majoritariamente as pesquisas são qualitativas, com 76,9% atestando a primeira parte da (H2) o que também pode indicar a falta de pesquisas quantitativas na área de comunicação e gênero. Quanto à segunda parte da hipótese, não se confirmou porque nos 134 artigos analisados nota-se uma inclinação maior para uso da técnica de análise de conteúdo, que pode estar presente nos dois métodos - quantitativo e qualitativo.

É também preciso pensar quanto ao uso de apenas uma técnica de pesquisa. É importante frisar que não é um problema a escolha de um único método, porém ao pensar na complexidade do tema gênero para entender alguns fenômenos em certos momentos é preciso recorrer a mais de um método. Pode-se chegar à conclusão de que a busca de apenas uma única técnica seja porque as pesquisas em gênero têm se agrupado no mesmo tipo de estudo, como provado através dessa pesquisa o empírico, e talvez em uma área temática em comum, o que em algum momento torne-se um problema para área.

Dada as observações dentro do campo temático, percebe-se a dificuldade do tema gênero passar em algumas revistas, pressupõe-se diversas justificativas, primeiro: o escopo da revista que dentro da filtragem seja um empecilho para o tema gênero; segundo: diversidade de outras revistas que recebem artigos de diversos temas o que pode dificultar a entrada de temas gêneros no momento de seleção ou apenas não é de interesse acadêmico daqueles que enviam artigos a pesquisa na área. Também indispensável ressaltar que o tema gênero como pesquisa é recente dentro do campo acadêmico. Ainda passa por contrariedades no campo acadêmico, como Takara (2017) discorre, a comunicação precisa se reformular para pensar e adicionar dentro das suas discussões o tema mulher e gênero ao passo que o campo científico ainda é muito segmentado e feito por homens, brancos, hétero, cristãos, com influência política e econômica, conforme a autora explica, e adversidade por vezes não os interessam, fora o preconceito enfrentando por aqueles que pesquisam. Normalmente quem pensa no tema gênero é quem sofre a margem da sociedade, aquele que procuram um lugar de fala, principalmente dentro da comunicação onde as representações sociais são difundidas.

A academia ainda precisa conscientizar sobre as necessidades de se debater o tema gênero em seus estudos, como comprovado na pesquisa de Santos et al (2018), onde a Universidade Federal do ABC só foi perceber que não conversam ou debatiam sobre gênero quando houve vários casos de violência contra mulher dentro da instituição, foi

nesse momento que mobilizaram-se para adequar tanto matérias quanto estudos em diversos conhecimentos sobre o tema. Ainda quantas universidades não trabalham sobre o tema ou sequer estimulam a pensar sobre? É dentro das universidades e da academia que os grandes debates se iniciam e se reformulam.

REFERÊNCIAS

BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático I**. Tradução: Pedrinho A. Guareschi. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 189-217.

Centre for Contemporary Cultural Studies. Women's Studies Group. *Women take issue: aspects of women's subordination*. London: Routledge, 1978.

CORUJA, P. Comunicação e Feminismo: um panorama a partir da produção de teses e dissertações do campo da Comunicação entre 2010 e 2015. *Ártemis*, Paraíba, v. 25, n. 1; jan-jun. 2018. p. 148-162

ESCOTEGUY, Ana C. D. (org). **Comunicação e gênero: a aventura da pesquisa**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. p.14-38.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MOURA, C. P.; LOPES, M. I. V. (org). **Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

PINTO, C. R. J. Feminismo, história e poder. *Rev. Sociol. Polit.*, Curitiba, v. 18, n. 36, Jun. 2010. p. 15-23.

SARMENTO, R. Feminismos, mídia e internet. *In: Encontro Nacional da Nova Rede de Pesquisas em Feminismos e Política*. Brasília, 2018. *Anais [...]* Distrito Federal, 2018.

SARMENTO, R. et al. Ativismo feminista na internet: uma análise dos artigos publicados em periódicos das Ciências Sociais e Comunicação e Google Acadêmico a partir dos anos 2000. *In: Simpósio Internacional em Narrativas, Gênero e Política*. Belo Horizonte, 2018. *Anais [...]* Minas Gerais: UniBH, 2018. p. 1-11.

SARMENTO, R. Mídia, gênero e política: breve mapeamento de horizontes analíticos. *Ação Midiática*, vol. 2, n. 5, 2013. p. 1-15.

SCOFIELD, T. H. P. Mídia e mulheres: um percurso compartilhado no território dos Estudos Culturais. *Lumina*, Juiz de Fora, v. 2, n. 1, jul. 2008. p. 1-13.

TAKARA, S. Pode uma bicha comunicar? At(r)aque para uma Teoria da Comunicação. *Triade*, Sorocaba, SP, v. 5, n. 10, dez. 2017. p. 18-32