

**Representação de gênero no mercado editorial brasileiro: reflexões sobre a mobilização social em rede #LeiaMulheres**

*Gender representation in the Brazilian publishing market: reflections on social mobilization in a network #LeiaMulheres*

Liliane Dutra BRIGNOL<sup>1</sup>  
Jean Silveira ROSSI<sup>2</sup>

**Resumo**

Considerando a falta de representação da mulher no mercado de livros no Brasil, objetiva-se debater alternativas que promovam uma tentativa de igualdade de gênero no ramo editorial, desde a publicação de mais autoras até o conhecimento público dessa produção literária. Para tanto, procede-se a uma revisão bibliográfica sobre as representações, bem como a uma análise do projeto #LeiaMulheres no país, que promove ações por maior participação feminina no mercado editorial brasileiro. A análise permite compreender que o #LeiaMulheres se configura enquanto um movimento literário, político e de mobilização social em rede que traz à luz da sociedade discussões sobre cultura impressa de cunho feminista, representação e gênero em resposta a um segmento empresarial historicamente patriarcal.

**Palavras-chave:** Representação de gênero. Feminismo. Mercado editorial. Leia Mulheres.

**Abstract**

Considering the lack of representation of women in the book market in Brazil, the objective is to discuss alternatives that promote an attempt at gender equality in the publishing industry, from the publication of more authors to the public knowledge of this literary production. To this end, a bibliographic review of the representations is carried out, as well as an analysis of the #LeiaMulheres project in the country, which promotes actions for greater female participation in the Brazilian publishing market. The analysis allows us to understand that #LeiaMulheres is configured as a literary, political and social mobilization movement in a network that brings to the light of society discussions about printed culture of a feminist nature, representation and gender in response to a historically patriarchal business segment.

**Keywords:** Gender representation. Feminism. Publishing market. Leia Mulheres.

---

<sup>1</sup> Doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos. Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: lilianebrignol@gmail.com

<sup>2</sup> Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM) da Universidade Federal de Santa Maria. Bolsista CAPES. E-mail: jean.silveirarossi@gmail.com

## Introdução

O projeto *Leia Mulheres* configura-se como uma iniciativa no formato de clubes de leitura que busca equilibrar a representação de autoras e autores no mercado editorial nacional, possibilitando que escritoras mulheres ganhem mais visibilidade em nossa sociedade, por meio do consumo de obras escritas por mulheres nesses clubes. Segundo Mariah Torres Aleixo (2018), existem poucas regras a serem seguidas para fazer parte do projeto: primeiro, estabelecer mulheres como mediadoras fixas dos encontros; segundo, o clube não pode ter fins lucrativos; terceiro, a logomarca do *Leia Mulheres* deve ser usada em cartazes de divulgação dos encontros; quarto: possibilitar participação ampla de todos os gêneros, e por último, que sejam lidas obras escritas por mulheres.

Atentamos, desde já, que o *Leia Mulheres* é analisado, neste artigo, como parte de ações de mobilização feministas que vem se intensificando nos últimos anos, como as *hashtags*<sup>3</sup> criadas para denúncias a situações de assédio na indústria do cinema ou violência sexual contra mulheres. Assim sendo, os ideais de luta para a visibilidade e igualdade da mulher em qualquer das instâncias não só antecederam como possibilitaram a criação do projeto *Leia Mulheres*. Dito isso, nosso objeto, portanto, pode ser encarado como a articulação simbólica dos movimentos feministas voltados ao mercado editorial.

Desse modo, mediante pesquisa exploratória acerca de informações disponíveis sobre o projeto (coletas de dados em pesquisas, matérias jornalísticas e observação de redes sociais), partindo de referencial teórico sobre conceitos-chave para este artigo, articularemos a representação do gênero feminino no mercado editorial de livros. Uma tentativa de ampliar as pesquisas que dialogam os estudos sobre o livro, a leitura e a cultura impressa com as mobilizações sociais no Brasil do século XXI<sup>4</sup>.

João Freire Filho (2005) aponta alternativas para estudos sobre representação de minorias na mídia ao concluir que não devemos restringir nossa análise a meros levantamentos estáticos de representações estereotipadas. É preciso ir além do signo

---

<sup>3</sup> *Hashtags* são palavras-chave ou termos associados a uma informação, tópico ou discussão que se deseja indexar de forma explícita no aplicativo *Twitter*, e também adicionadas a demais redes sociais como *Facebook*, *Youtube* e *Instagram*.

<sup>4</sup> Análise exploratória desenvolvida no âmbito de dissertação de mestrado em andamento.

(texto, imagens, etc), adentrar em contextos históricos e debruçar-se em embasamentos teóricos: “é fundamental se interrogar sobre a origem destas imagens social e ideologicamente motivadas, por que elas perduram e são produzidas, e, por fim, como vêm sendo (ou devem ser) questionadas e rechaçadas” (FREIRE FILHO, 2005, p. 27).

Apoiados pelo pensamento do autor, desejamos: (1) problematizar os conceitos de representação e de gênero; (2) levantar dados que indiquem a falta de representação da mulher no mercado editorial; e (3) refletir sobre o projeto *Leia Mulheres* e as suas contribuições enquanto movimento social em rede.

### **Discussões sobre gênero e feminismo na cultura impressa mundial**

Como os demais setores da comunicação, a história dos livros está diretamente relacionada a grandes conglomerados que se mantêm até hoje no mercado, limitando o que devemos assistir, ouvir ou ler. Nesse sentido, Stuart Hall (1997, p. 18) atenta à maneira como “a cultura é modelada, controlada e regulada” pelos monopólios midiáticos, que governariam nossas práticas de consumo, ou seja, conduziriam nossas ações no âmbito social em arranjos de poder discursivos e simbólicos.

Defronte desse pensamento, desde seu início, o mercado editorial baseou-se na produção e divulgação de autores homens, colocando as mulheres em posições subalternas. Em 1928, a escritora Virgínia Woolf, em seu livro *Um teto todo seu*, denunciou as dificuldades das autoras em publicarem suas obras devido ao machismo que inviabilizou a emancipação intelectual feminina ao longo da história. Ela afirma que mulheres com aptidões no século XVI teriam “certamente enlouquecido, se matado com um tiro, ou terminado seus dias em algum chalé isolado, fora da cidade, meio bruxa, meio feiticeira, temida e ridicularizada” (WOOLF, 1990, p. 62).

Após a Revolução Francesa, a leitura ganhou maior destaque, como uma prática para difusão de ideais iluministas, principalmente em reuniões da elite masculina no final do século XVIII (Sedo, 2004). Os movimentos libertários da época, segundo Suzana Gamba (2008) não se estendiam às mulheres, que perceberam sua exclusão e passaram à reivindicação autônoma de seus direitos a partir do final do século XIX no que se caracterizou como o sufrágio ou a primeira onda do feminismo. Para a autora, o feminismo engloba lutas das mulheres em campos distintos, sendo “um movimento político integral contra o sexismo em todos os terrenos (jurídico, ideológico e

socioeconômico), que expressa a luta das mulheres contra qualquer forma de discriminação” (GAMBA, 2008, p. 01).

Conforme estudos da pesquisadora DeNel Sedo (2004), foi a partir desse momento que surgiram clubes de leitura formados por mulheres, em conjunto com as lutas do movimento feminista. Com o passar dos anos, viu-se uma evolução e expansão dos clubes de leitura de mulheres nos Estados Unidos e Canadá, principalmente nas décadas de 1960 e 1970, como espaços nos quais há construção de identidades de gênero.

No século XXI, embora com algumas vitórias pelo movimento feminista, escritoras ainda lutam para receber os mesmos direitos que autores homens, para que possam divergir do pensamento masculino sem receio e que seu gênero não seja um fator que dificulte tais conquistas. Para Guacira Lopes Louro (1997), gênero refere-se a uma categoria relacional de caráter arbitrário, e, portanto, construída social e culturalmente. O impacto dessa ruptura epistemológica afetou diretamente a maneira como mulheres e homens eram representados e analisados na academia, bem como inspirou (e inspira) escritoras da área literária em suas produções.

Ao utilizar gênero, deixava-se de fazer uma história, uma psicologia, ou uma literatura das mulheres, sobre as mulheres e passava-se a analisar a construção social e cultural do feminino e do masculino, atentando para as formas pelas quais os sujeitos se constituíam e eram constituídos, em meio a relações de poder. (LOURO, 2002, p. 15).

Essa mudança de pensamento demonstra que as representações, como sugerem Corrêa e Silveira (2014, p. 212), possuem um caráter de indecisão e “não devem ser tomadas como dados ou entidades explicativas absolutas, mas como fenômenos que apresentam tensões e conflitos em suas estruturas e mecanismos internos”. Logo, abordar o conceito de representação supõe discussões sobre o contexto onde determinado sentido é produzido, afinal “a representação conecta o sentido e a linguagem à cultura” (HALL, 2016, p. 31).

Neste artigo, refletimos sobre representação pela abordagem construtivista, na qual Stuart Hall (2016, p. 53-54) apresenta que “o sentido é produzido dentro da linguagem, dentro e por meio de vários sistemas representacionais [...] é produzido pela prática, pelo trabalho, da representação”. Ressaltamos, dessa maneira, que é preciso

atentar sobre a representação da mulher no mercado brasileiro, da mulher-personagem na narrativa e da mulher enquanto leitora e consumidora dessas representações.

### **Entre números e história do mercado editorial no Brasil**

Segundo as quatro edições da pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil*, que mede o comportamento dos leitores em âmbito nacional, as mulheres leem mais do que homens. Na última edição do estudo, realizada em 2015, revelou-se que 59% das mulheres são leitoras, enquanto no gênero masculino a taxa de leitores é de 52% (FAILLA, 2016). Ainda assim, tais dados conflitam com a pouca representação do gênero feminino no mercado editorial, seja de escritoras ou personagens mulheres, como veremos a seguir.

Os livros, como uma das mídias mais antigas do mundo, carregam até hoje o status de representantes de determinados períodos, povos e culturas. Romances, por exemplo, possuem sua fatia no mercado como construtores de representações sociais capazes de visibilizar, estereotipar ou excluir parcelas da sociedade a partir de lógicas de representação de personagens, como apontado por Regina Dalcastagnè (2012). Sua pesquisa mais recente mapeou as publicações de títulos em três momentos do país (1965-1979, 1990-2004, 2005-2014) nas editoras *Rocco*, *Record* e *Companhia das Letras* e comprovou que nessas grandes editoras se publicam mais autores do que autoras.<sup>5</sup>

No primeiro período, os números indicavam 82,6% de escritores e 17,4% de escritoras publicadas. No último recorte analisado, a diferença foi de 70,6% para 29,4%. Embora tenha havido uma diminuição da disparidade, a representação da autoria feminina ainda é bastante inferior à masculina. A desigualdade se repete quando analisados os gêneros das personagens nas narrativas: do primeiro recorte temporal ao último, a participação de personagens mulheres nas histórias passou de 40,7% para 41,3%, ou seja, em quase cinquenta anos a representatividade de personagens do gênero feminino aumentou apenas 0,6% nos livros lançados por essas três editoras. Assim, tais dados indicam que estamos longe de visualizar uma possível distribuição igualitária, seja entre personagens ou entre escritores. Além de uma maioria de personagens

---

<sup>5</sup> Pesquisa realizada pelo Grupo de Estudos em Literatura Brasileira Contemporânea da Universidade de Brasília, sob coordenação da professora Regina Dalcastagnè.

masculinos, Dalcastagnè (2012) mapeou que nas narrativas também predominam personagens brancos e de classe média, características que refletem os padrões de exclusão da sociedade brasileira.

Corrêa e Silveira (2014) indicam que “as representações da/na mídia falam da sociedade em que vivemos e nos contam sobre nós, sobre o outro, sobre quem somos, sobre como agimos, pensamos, sentimos” (CORRÊA; SILVEIRA, 2014, p. 213). Nesse sentido, a pesquisadora Vera França complementa que as representações se relacionam ao seu contexto histórico-social por um movimento de reflexividade – “são produzidas no bojo de processos sociais, espelhando diferenças e movimentos da sociedade; por outro lado [...] dinamizam e condicionam determinadas práticas sociais” (FRANÇA, 2004, p. 19). Dito isso, as representações se transformam dependendo de diversos fatores como momento histórico, cultura, interesses ideológicos e, como discutiremos a seguir, por conta de movimentos sociais.

### **O poder das mobilizações sociais em rede: o início do #LeiaMulheres**

Antes de adentrarmos em uma análise descritiva do *Leia Mulheres*, é preciso entender em que contexto se configurou o momento propício para sua concepção. Observa-se que o clube foi inspirado por ações feministas como o movimento criado em torno da *hashtag* #ReadWomen2014, uma mobilização em rede iniciada no *Twitter* em 2014 pela escritora e ilustradora britânica Joanna Walsh em busca de mais reconhecimento para as mulheres no mercado editorial.

No Brasil, mobilizações sociais feministas por meio de *hashtags* tiveram um grande engajamento no ano seguinte, como apontam Graciela Nathanson e Josemira Silva Reis (2017). Elas demonstram, com dados do *Google Trends*, que as campanhas #primeiroassedio, #meuamigosecreto e #mulherescontracunha alcançaram mais de 11 milhões de buscas em 2015, quando as temáticas ultrapassarem o espaço digital privado para as esferas públicas e midiáticas. (REIS; NATHANSON, 2017).

Os movimentos sociais em rede, de acordo com Manuel Castells (2003, p. 115), são sustentados pela comunicação mediada por meio da Internet, pois “encontram nela seu meio apropriado de organização”. Este tipo de movimento social, assim, cria canais de troca e compartilhamento de ideias e informações, configurando a Internet como um meio de comunicação indispensável nesse processo.

Para o autor, esses movimentos se apropriam da Internet por três motivos: primeiramente porque “são essencialmente mobilizados por valores culturais” (Ibid., p. 116), estando voltados à defesa de identidades e à liberdade de modos de vida individuais. Dessa maneira, formam-se em torno de espaços de comunicação por ser através deles que se consolidam os meios para alcançar e conscientizar um maior número de pessoas.

A segunda razão estaria no fato de que os movimentos possuem a necessidade de preencher “o vazio deixado pela crise das organizações verticalmente integradas herdadas da Era Industrial” (Ibid.). Assim, a Internet incentiva que esses movimentos configurem ações espontâneas coordenadas por um permanente debate, sem que por ele o movimento social seja dado como fixo “já que cada um de seus nós pode reconfigurar uma rede de afinidades e objetivos, com superposições parciais e conexões múltiplas” (Ibid., p. 118).

Em terceiro lugar, esses movimentos compreendem que as lógicas de poder na sociedade contemporânea estão cada vez mais relacionadas a redes globais de comunicação e “se defrontam com a necessidade de obter o mesmo alcance global dos poderes vigentes” (Ibid.). É uma tentativa de exercer, dessa forma, seu próprio impacto nessas redes a partir de suas ações, tornando-se coletivos organizados por manifestações em níveis locais e globais. O alcance global pode ser considerado a principal característica dos movimentos sociais em rede.

Em um artigo para o *The Guardian*, Walsh comenta sobre a repercussão internacional de seu *tweet* e argumenta que além da desigualdade em termos numéricos de publicação, de resenhas e da própria leituras de escritoras, as capas de livros escritos por mulheres muitas vezes são estereotipadas com detalhes floridos, em discordância com o conteúdo das obras (WALSH, 2014, online).

Sobre estereótipos, Hall (2016) analisa-os por um viés racial, entretanto alguns de seus apontamentos servem de base para pensarmos a estereotipagem em outras instâncias da “diferença”. Ele afirma, com base nos estudos de Richard Dyer, que a prática da estereotipagem, como um regime representacional reducionista, essencialista e naturalista, é capaz de produzir e fixar comportamentos e significados a determinados grupos. Nesse sentido, a mulher e a sua produção, quando tratamos de escritoras e suas obras, continuam sendo estereotipadas pela indústria midiática. As capas de seus livros

seriam apenas um dos exemplos desse processo estratégico de simplificação ligado diretamente a relações de poder existentes entre mulheres e homens.

Assim, contra os estereótipos e por mais representação da mulher, a manifestação de Walsh mobilizou a Internet em prol de mais visibilidade e igualdade entre gêneros em diversos ciclos da produção de livros, principalmente no que diz respeito à autoria. Pessoas de diversos países aderiram à campanha, apropriaram-se da lista de livros e autoras compartilhada por Joanna, criando suas próprias metas de leitura de mulheres.

As pesquisadoras brasileiras Pilar Lago e Lousa e Maria Clara Dunk Santos apresentam como ocorreu a passagem dessa mobilização social via Internet para espaços físicos como livrarias, bares e cafés, incluindo a idealização do *Leia Mulheres*:

*A hashtag #ReadingWomen2014 se espalhou rapidamente. A pedido de seus seguidores, Walsh transformou as postagens em listas para serem compartilhadas. Nesse ínterim, muitas livrarias gostaram da ideia e criaram espaços dedicados a livros escritos por mulheres. Escritoras passaram a usar a hashtag para divulgar seus lançamentos, e leitores postaram sobre seus livros preferidos. Então, o espaço virtual de emancipação virtual se expandiu para o espaço físico. As idealizadoras aproveitaram o poder de alcance das redes sociais e também adotaram a hashtag na versão traduzida para o português: #LeiaMulheres (LOUSA; SANTOS, 2016, p. 65).*

No Brasil, portanto, a *hashtag* ganhou força em 2015 através da iniciativa das paulistanas Juliana Leunroth, Michelle Henrique e Juliana Gomes que passaram a se reunir em uma livraria para debater livros escritos por mulheres. A ideia espalhou-se para outros estados e, assim, construiu-se uma rede de clubes com a marca “*Leia Mulheres*”.

Mesmo com a passagem da *hashtag* para o espaço presencial, o *Leia Mulheres* continua apoiado pelas redes sociais para criação de novos clubes pelo país e para organização dos encontros. Atualmente, o projeto está presente em mais de 130 cidades brasileiras nas 27 unidades federativas – também com um clube na cidade de Porto, em Portugal – e segue aceitando novas iniciativas em outros municípios, basta que seja enviado um e-mail às idealizadoras que, por sua vez, encaminharão os procedimentos necessários para implementação do clube.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Informações retiradas de uma matéria publicada no site do projeto em comemoração aos cinco anos do *Leia Mulheres*.

### Novas possibilidades de representação

Nesse sentido, o *Leia Mulheres* pode ser entendido como um espaço online e offline de contra-representação, ou seja, um dispositivo criado e “alimentado” por uma comunidade com finalidades sociais, identitárias e políticas, carente de representação da mulher no mercado editorial. Por esse viés, Freire Filho, Herschmann e Paiva (2004, p. 22) afirmam que a contra-representação pode ser entendida como “uma constante construção de uma representação social menos estereotipada e mais inclusiva”, ideias semelhantes à visão do *Leia Mulheres*.

Há diversas produções acadêmicas que permitem concluir que, muitas vezes, a mulher é reduzida a estereótipos pela mídia, e não é diferente quando tratamos da indústria editorial. Entre esses trabalhos, está a análise de quatro revistas femininas do final dos anos 1990, realizada por Tânia Swain (2001), na qual ela declara como esses veículos midiáticos simplificam a representação da mulher, reduzem-na a características “naturais” como domesticidade, sedução e reprodução (SWAIN, 2001).

A discussão conceitual do que seria o “feminino” também aparece no discurso das idealizadoras do *Leia Mulheres*, quando elas explicam por que utilizam a expressão “literatura escrita por mulheres” ao invés de “literatura feminina”, como se os livros escritos por homens fossem “universais”. (ROSA, 2016, online).

Dessa maneira, o *#LeiaMulheres* vincula-se a uma desmistificação da literatura dita “feminina”, indo contra o senso comum praticado pelo próprio mercado editorial. Por conseguinte, o trabalho do clube contempla a “desconstrução do estereótipo corroborado diariamente pelos agenciamentos midiáticos”, como explicam Freire Filho, Herschmann e Paiva (2004, p. 19) ao dissertarem sobre alternativas de contra-representação.

Segundo informações no site do projeto, o *Leia Mulheres* realiza parcerias com editoras, livrarias e instituições por meio de contato com as gestoras gerais citadas acima e das mediadoras locais de cada cidade. Por isso, pode-se dizer que a iniciativa tomou proporções capazes de impactar as lógicas de produção e consumo de livros no país.

Tal contexto difere bastante do setor editorial brasileiro no século XX, quando o país contava com pouquíssimas iniciativas editoriais que visassem a publicação de

mulheres, basicamente o destaque seria para a *Editora Mulheres*, comandada por Zahidé Muzart. Como resgatam Ana Elisa Ribeiro e Sérgio Karam, em uma primeira mirada, “omitidas das narrativas oficiais ou simplesmente desconhecidas por falta de apuração mais dedicada, muitas profissionais do livro parecem não ter existido na história editorial brasileira” (RIBEIRO; KARAM, 2020, p. 2).

Nas palavras de Lousa e Santos (2016, p. 76), a representação, enquanto fala em nome do outro por meio da escrita, “se configura como um ato político que não apenas dá voz a determinados grupos, mas também relega a outros grupos o direito de fazer ouvir suas demandas, realidades e necessidades”. Dito isso, a representação da mulher no mercado editorial pode ser entendida como um processo de instauração de sentidos que, ao longo do tempo e dos contextos, “sofreu permanentes alterações tanto na sua dimensão simbólica quanto nas suas formas concretas de manifestação” (FRANÇA, 2004, p. 18).

### **Análise exploratória das redes sociais online do movimento**

Em perspectiva com os questionamentos teóricos apresentados até aqui, optamos por demonstrar empiricamente dados sobre as redes sociais do clube com base na visibilidade que esses espaços *online* proporcionaram (e proporcionam) à iniciativa. As informações referentes aos espaços digitais do Leia Mulheres foram coletadas no dia 09 de abril de 2020, quando observamos o uso das *hashtags* #leiamulheres e #readwomen no *Instagram*; as curtidas da página do *Facebook*; e os seguidores das contas oficiais do *Leia Mulheres* no *Twitter* e no *Instagram*. Os dados coletados contribuem para indicar o impacto social do projeto no país, apontando direções qualitativas e metodológicas para futuras análises aprofundadas.

A página oficial do #*Leia Mulheres* no *Facebook* possui 35.148 curtidas. Em sua descrição constam o *email* do projeto e links direcionando para o *Instagram* e para o site. Contudo, o destaque para o usuário está em um botão que converge para um aplicativo exclusivo do *Leia Mulheres*, lançado em janeiro de 2017 para os sistemas operacionais *Android* e *iOS*. Lá é possível visualizar a localização, data e horário dos próximos eventos dos clubes no país; ler os artigos publicados no site; favoritar artigos ou eventos para consulta posterior; e tirar dúvidas sobre o projeto. O aplicativo, com

mais de mil *downloads*, também notifica os usuários sobre a proximidade dos encontros ou quando o site recebe novas resenhas, matérias ou notícias.

Por outro lado, a conta do clube na rede social *Instagram* (*\_leiamulheres*) concentra mais de 69.800 seguidores e 7.391 postagens, o que sugere, portanto, que seja o canal comunicacional de maior alcance e interação entre as idealizadoras e o público. Enquanto isso, no *Twitter* o projeto contabiliza 6.295 seguidores e 1.437 *tweets*.

Tais dados apontam que, embora o movimento *#ReadWomen2014* tenha surgido no *Twitter*, a partir do momento que chegou ao Brasil foi no *Instagram* onde concentrou-se a maior produção de conteúdo sobre a iniciativa. Ao utilizarmos mecanismos de busca rápida na rede em questão, encontramos mais de 50.400 resultados para “*#readwomen*” e quase o triplo de respostas para a *hashtag* traduzida em português. Por conta disso, levanta-se a hipótese de que, além do impacto do movimento no país, o motivo para essa diferença esteja relacionado à cultura da imagem presente no *Instagram*, onde leitoras e leitores podem postar fotos suas com os livros.

Nesse caso, o *Instagram* pode ser analisado como uma instância de produção de sentidos, de tornar público o apoio dos usuários ao movimento por meio da identificação pessoal com os ideais representados pela *hashtag*, tendo em vista que as redes sociais online expandem os vínculos entre os indivíduos e constituem-se enquanto uma “mídia emergente, fruto de dinâmicas coletivas dos atores na difusão de informações no espaço digital” (RECUERO, 2012, p. 210).

### **Outros olhares sobre o mesmo objeto: percepções sobre os encontros do *#LeiaMulheres* pelo Brasil**

De acordo com os ângulos apresentados até aqui, faz-se necessário dialogar acerca da instância de consumo das leitoras participantes do movimento, as quais ocupam o espaço urbano em cafés, livrarias e parques para compartilhamento coletivo de experiências literárias. Nosso olhar parte de pesquisas desenvolvidas em diferentes contextos sobre os clubes do Leia Mulheres no país, sejam dissertações ou artigos provenientes de áreas distintas das Ciências Humanas. Assim sendo, temos a finalidade de vislumbrar no campo empírico possíveis apontamentos sobre as mediações socioculturais, pela abordagem do pesquisador Jesús Martín-Barbero (2003), a fim de

entendermos como se articula a relação entre produção e recepção, neste caso, entre o objeto-livro e as leitoras.

Para o pesquisador Roger Chartier, ao entrar em contato com a leitura, "cada leitor, a partir de suas referências, individuais ou sociais, históricas ou existenciais, dá um sentido mais ou menos singular, mais ou menos partilhado, aos textos de que se apropria" (CHARTIER, 2011, p. 20). Dito isso, de acordo com as discussões levantadas sobre representação, podemos notar que cada leitora, a partir de suas próprias experiências, constrói significados e negociações sobre o objeto-livro e sobre si.

Gabrieli Pacheco, em sua dissertação *Mediações no clube de leitura Leia Mulheres: reconhecimento e sociabilidade a partir da literatura escrita por mulheres*, analisa a comunidade de Belo Horizonte (MG) mediante observação não só de um grupo local das leitoras no *Facebook* e de uma conta no *Instagram*, como também de dois encontros presenciais, um em 2017 e outro em 2018. A pesquisadora conclui que, ao ler livros escritos por autoras do gênero feminino, a leitora "busca ecos de si mesma nos enredos de outras mulheres, sejam elas escritoras ou personagens literárias, encontrando no livro uma ferramenta de reconhecimento para quem é privada dele em outras instituições." (PACHECO, 2019, p. 121). Ela também utiliza-se de uma pesquisa quantitativa com 36 participantes, a qual revela que a comunidade literária local "propicia o surgimento de laços afetivos e conexão entre as participantes mesmo fora do âmbito do debate." (Ibid. p. 138).

Nesse sentido, destaca-se a importância representacional do objeto-livro, além relevância da rede social criada em ambientes *online* e *offline* pelas leitoras mineiras, ou seja, o papel da mediação de *sociabilidade* nos encontros. Martin-Barbero (2003, p. 8) propõe que essa mediação é um espaço da práxis comunicacional que "resulta dos modos e usos coletivos de comunicação, isto é, de interpelação/constituição dos atores sociais e de suas relações (hegemonia/contra-hegemonia) com o poder". Dito isso, percebe-se o diálogo entre Martin-Barbero e Castells quanto à mobilização de atores sociais por meio da comunicação.

Outro exemplo acerca do papel representacional dos clubes espalhados pelo país é levantado por Jeniffer Santos no artigo *Descolonizar o saber e o gênero, emergir as diferenças: uma investigação descolonial do projeto Leia Mulheres*. A pesquisadora concentra-se no clube de Salvador (BA), onde uma das leitoras comentou que a grande contribuição do projeto para a vida dela foi "ter contato com as várias possibilidades de

ser mulher, através da leitura das obras escolhidas.” (Santos, 2019, p. 124). O trecho chama a atenção por carregar um sentido identitário de gênero, da leitora apropriar-se do texto para ser o Outro, colocar-se em seu lugar, como assinalado também pela antropóloga Michèle Petit (2019).

Maria Torres Aleixo (2018), por outro lado, ao inserir-se no clube de Porto Alegre (RS), nota que nem todas leitoras identificaram-se como feministas num primeiro momento, mas suas práticas acabaram se mostrando em concordância com o movimento. Ela conclui que “o leiamulheres Porto Alegre confere outro lugar à literatura: ela é partilhada, dialogada e constitui o mote da política.” (ALEIXO, 2018, p. 16).

Por fim, distante de contemplar todo estado da arte existente sobre o projeto, resgatamos a contribuição de Lousa e Santos (2016, p. 76), desta vez para destacar a importância do *Leia Mulheres* em Goiânia como uma rede de mobilização social entre seus membros. Ela apresenta que “os mais de quatrocentos membros do grupo na página do *Facebook*, ainda que nem todos compareçam aos encontros presenciais, de alguma maneira estão sendo afetados por toda essa movimentação”.

O trecho exemplifica como as mediações de tecnicidade, sociabilidade e ritualidade (MARTIN-BARBERO, 2003) atuam nos clubes do *Leia Mulheres*, ao abordar que os membros se apropriam do grupo no *Facebook* mesmo não comparecendo aos encontros presenciais, rituais mensais nos quais há a troca e o compartilhamento simbólicos entre os leitores. Somado a isso, a participação ativa nas reuniões literárias desdobra-se em uma ação coletiva de atores sociais em prol de questões políticas em comum.

De fato, o movimento proporciona que as mulheres construam sentidos mediante um sistema de representação patriarcal, demarcado pelo machismo e pela misoginia. Nessa disputa, a busca pela igualdade no campo literário pode indicar conexão com a construção de identidades feministas. Como afirma a professora Kethryn Woodward (2014, p. 18) “a produção de significados e a produção de identidades que são posicionadas nos (e pelos) sistemas de representação estão estreitamente vinculadas”. Nesse sentido, a autora finaliza ao indicar que “diferentes significados são produzidos por diferentes sistemas simbólicos, mas esses significados são contestados e cambiantes”(Ibid.). É nesse espaço de mudança social que o *Leia Mulheres* se insere enquanto contra-representação.

## Considerações finais

Tratando-se de uma aproximação exploratória motivada por projeto de pesquisa, este artigo almejou uma primeira inserção ao tema da representação da mulher no mercado editorial por meio do projeto *#LeiaMulheres*. Foi possível reunir informações caras para a problemática de gênero levantada pelo movimento social em rede, na definição de Castells (2003), iniciado por Joanna Walsh em seu *Twitter* ainda em 2014. Os dados apresentados comprovam uma desigualdade de mulheres em publicações de editoras e nas narrativas das obras.

Ao longo do texto, problematizamos os conceitos de representação, partindo de uma abordagem construtivista a fim de entender essa produção de sentidos a partir da linguagem, da escrita, da prática de representar através de signos. Teorizamos acerca da estereotipagem e de que maneiras a mídia editorial articula e reproduz representações enviesadas, reducionistas e fixas da mulher em livros e revistas. Ainda, questionamos brevemente um debate sobre gênero, para entendermos que a representação da mulher no mercado editorial é diretamente relacionada às construções sociais de gênero ao longo da história. Assim, ambas temáticas são indissociáveis neste caso e devem ser analisadas em conjunto.

Na qualidade de possível alternativa para equilibrar a representação da mulher no mercado de livros, expomos o projeto *#LeiaMulheres*, sua origem, funcionamento, presença digital e expansão pelo Brasil. Discutimos que ele se configura como uma tentativa não somente de alterar as lógicas do mercado editorial, mas também de dar voz à produção de escritoras mulheres. Ressaltamos o papel central das mediadoras gerais e locais dos clubes como transmissoras culturais (PETIT, 2019); a importância das apropriações sociais e tecnológicas no *Instagram* enquanto local de divulgação do projeto no perfil oficial e em perfis locais dos clubes, além de espaço com grande número de postagens hipertextuais contendo a *hashtag* *#leiamulheres*. Destacamos ainda a relevância dos clubes distribuídos pelo país como mediadores socioculturais que possibilitam a criação de laços sociais e a (re)construção de representações de gênero e de identidades políticas.

Certamente, necessitamos de investigação mais aprofundada para contemplar as possibilidades oferecidas pela amplitude que o movimento tomou, principalmente a fim

de conhecer e compreender melhor sobre as relações estabelecidas nos encontros, os diálogos suscitados e como essas redes sociais presenciais contribuem efetivamente para manutenção do movimento em rede (CASTELLS, 2003).

Isto posto, consideramos que a mobilização *#ReadWomen2014* teve impactos sociais mundiais que reverberam até hoje, não só no Brasil. Portanto, exploramos pontos que suscitam o debate a respeito de um recorte histórico e social de gênero inserido na cultura editorial brasileira, para que todos e todas tenhamos conhecimento que escritoras, editoras e leitoras existem (e resistem) diariamente, em disputas pelo seu espaço e por mais reconhecimento dentro e fora das páginas dos livros.

### Referências

ALEIXO, Mariah Torres. Literatura entre feminismo (s) e reconhecimento: notas sobre o *#leiamulheres* Porto Alegre. In: Reunião Brasileira de Antropologia, 31., 2018, Brasília. *Anais...*, Brasília: Associação Brasileira de Antropologia, pp. 1-18, 2018.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CHARTIER, Roger. **Práticas da leitura**. São Paulo: Estação Liberdade, 2011.

CORRÊA, Laura Guimarães; Silveira, Fabrício José. Representação. In: França, Vera Veiga França; Martins, Bruno Guimarães; Mendes, André Melo. **Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS): trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação**. Belo Horizonte: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas - PPGCom – UFMG, 2014.

DALCASTAGNÈ, Regina. **Literatura brasileira contemporânea: um território contestado**. Vinhedo: Horizonte, 2012.

FAILLA, Zoara. **Retratos da leitura no Brasil 4**. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.

FRANÇA, Vera Regina Veiga. Representações, mediações e práticas comunicativas. In: PEREIRA, Miguel; GOMES, Renato Cordeiro; FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain de. **Comunicação, representação e práticas sociais**. RJ: Ed. PUC-Rio; Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2004.

FREIRE FILHO, João. Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, 28, pp. 18-29, 2005.

FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael; PAIVA, Raquel. Rio de Janeiro: estereótipos e representações midiáticas. **E-Compós**, v.1, pp. 1-25, 2004.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & realidade**, 22(2), pp. 15-46, 1997.

- HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.
- LEIA MULHERES (**site**). Disponível em [www.leiamulheres.com.br](http://www.leiamulheres.com.br). Acesso em 12 abr. 2020.
- LOUSA, Pilar; Santos, Maria Clara. Leia Mulheres: Literatura, empoderamento e divulgação da autoria feminina em Goiânia. **Em Tese**, 22(3), pp. 62-77, 2016.
- LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação**: uma perspectiva pós-estruturalista. Petrópolis: Vozes, 1997.
- LOURO, Guacira Lopes. Gênero: Questões para a educação. In: BRUSCHINI, C. e UNBEHAUM, S. (Orgs.). **Gênero, democracia e sociedade brasileira**. São Paulo: Fundação Carlos Chagas, 2002.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.
- PACHECO, Gabriela Barbosa. **Mediações no clube de leitura Leia Mulheres**: reconhecimento e sociabilidade a partir da literatura escrita por mulheres. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019.
- PETIT, Michèle. **Ler o mundo**: experiências de transmissão cultural nos dias de hoje. São Paulo: Editora 34, 2019.
- RECUERO, Raquel; FRAGOSO, Suely; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- REIS, Josemira Silva; NATANSOHN, Graciela. Com quantas hashtags se constrói um movimento? O que nos diz a “Primavera Feminista” brasileira. **Triade: Comunicação, Cultura E Mídia**, 5(10), pp. 113-130, 2017.
- RIBEIRO, Ana Elisa; KARAM, Sérgio. Editora Mulheres, Zahidé Muzart e um caso relevante de edição de livros no Brasil. **Letrônica**, 13(1), pp. 1-18, 2020.
- ROSA, Ana Beatriz. (2016) **Huffpost**. #LeiaMulheres: Como o mercado editorial perpetua a desigualdade de gênero na literatura. Disponível em: <https://bit.ly/363PT3D>. Acesso em: 04 dez. 2019.
- SANTOS, Jeniffer Geraldine Pinho. Descolonizar o saber e o gênero, emergir as diferenças: Uma investigação descolonial do projeto Leia Mulheres. **Seminário Interlinhas**, 7(1), pp. 123-128, 2019.
- SEDO, DeNel Rehberg. **Badges of wisdom, spaces for being**: A study of contemporary women's book clubs. Tese de Doutorado em Filosofia, School of Communication-Simon Fraser University, 2004.
- SWAIN, Tania Navarro. Feminismo e representações sociais: a invenção das mulheres nas revistas femininas. **História: Questões & Debates**, 34(1), pp. 11-44, 2001.

WALSH, Joanna. **The Guardian**. Will #readwomen2014 change our sexist reading habits? 2014. Disponível em: <https://goo.gl/HOLJmI>. Acesso em: 22 set.2019.

WOODWARD, Kethryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

WOOLF, Virginia. **Um teto todo seu**. São Paulo: Círculo do Livro, 1990.