

---

## FÓRMULA DE LANÇAMENTO?

### Cursos de liderança feminina: colonização das práticas discursivas dos ambientes corporativos e/ou uma nova proposta de literacia de gênero?<sup>1</sup>

Priscilla Paranhos Souza de Castro<sup>2</sup>

Tânia Hoff<sup>3</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing - São Paulo

#### Resumo:

*Este artigo traz argumentos que problematizam a presença de discursos machistas nas representações corporativas de produtos direcionados ao público feminino: os cursos de liderança direcionados às mulheres. O artigo desenvolve alguns dos princípios de como o discurso e a linguagem podem ser usadas para exercer poderes, através dos conceitos difundidos por Foucault (1996 e 2002) e Bakhtin (1988), e como encontrar na semiótica o caminho de análise para as imagens, os textos e enunciados destes cursos, junto a articulação das noções de Parret (1997), Santaella (1989) e Lotman (1996). Espera-se demonstrar através de um tensionamento crítico se esses "cursos de capacitação" estão reforçando uma nova forma de colonização das práticas discursivas no ambiente corporativo sobre o comportamento feminino ou se estão promovendo uma certa autonomia dentro das atuais pautas de diversidade e iniciando uma proposta de "literacia de gênero".*

**Palavras-chave:** liderança feminina, linguagem, empoderamento, poder, disciplina, literacia de gênero.

#### Considerações iniciais:

Há cerca de cinco anos iniciei minha jornada profissional como líder em uma empresa. Durante esse tempo, deparei-me com diversas situações no ambiente de

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa – Comunicação, Alteridade e Diversidade, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação Social da UERJ (PPGCOM -UERJ) e Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM) da ESPM-SP, bolsista da CAPES e participante do BIOCON – Grupo de Pesquisa Comunicação, discursos e biopolíticas do consumo, email: [priscillapsc@gmail.com](mailto:priscillapsc@gmail.com)

<sup>3</sup> Professora titular do PPGCOM ESPM-SP. Doutora e mestre pela USP-SP. Coordenadora do GP “BIOCON — Comunicação, Discursos e Biopolíticas do consumo” e da Cátedra Maria Aparecida Baccega, email: [thoff@espm.br](mailto:thoff@espm.br)

---

trabalho e comportamentos corporativos que me fizeram interromper o que eu estava fazendo para tentar compreender o porquê eu estava fazendo.

Reconheço que pode ser incomum começar um artigo dessa maneira, mas acredite, caro(a) leitor(a), não seria um artigo de observação e análise empírica se eu assim não o fizesse. Utilizo essa abordagem simples e direta com o objetivo de possibilitar que você também leia as situações que identifiquei, as quais agora chamo de reforços do discurso machista, e que através de meu olhar compreenda a relevância deste estudo.

Atualmente, a internet oferece uma variedade de recursos incríveis que utilizam mapeamento de preferências e comportamentos para fornecer aos usuários aquilo de que precisam, mesmo que não estejam procurando, e que são relacionados aos assuntos que permeiam suas vidas. Como pesquisadora do universo feminino e, mais especificamente, da liderança feminina em empresas e unidades corporativas, fiquei surpresa ao perceber que o famoso algoritmo<sup>4</sup> começou a inundar minhas redes sociais com anúncios de venda de cursos, workshops e palestras direcionados a esse tema: os ditos "cursos de liderança feminina".

Isso me deixou muito satisfeita, pois senti que o assunto que tanto me interessava estava em alta nas rodas de discussões sobre o cenário corporativo, porém não demorou muito para notar que a oferta incessante das chamadas "fórmulas de lançamento" despertaram a minha atenção de uma maneira diferente das que os anúncios se propunham. Afinal, os enunciados, imagens e títulos desses anúncios apresentavam textos que, em grande parte, contradiziam os motivos pelos quais comecei a escrever e me interessar pelo assunto. Ao invés de serem verdadeiras "fórmulas de lançamento", feitas para promover o avanço da carreira de seu público principal: as mulheres, esses anúncios não passavam de reforços dos ideais machistas que ainda prevalecem na maioria dos cenários empresariais.

É a partir deste ponto que este artigo será explorado, até porque, apenas a existência deste produto no mercado já traz em si uma questão que precisa ser pensada e

---

<sup>4</sup> Sua origem é incerta, mas o primeiro algoritmo realmente pode ser considerado o Algoritmo de Euclides, um famoso matemático grego. Entretanto, o termo "algoritmo" surgiu somente na Idade Média, devido ao persa Al-Khwarizmi, que desenvolveu o sistema numérico que utilizamos até hoje. O conceito foi praticamente reinventado por Alan Turing e Alonzo Church, considerados os pais da ciência da computação. De acordo com eles, "é um conjunto não ambíguo e ordenado de passos executáveis que definem um processo finito".

---

discutida. Desta forma, focalizamos nossa atenção nos enunciados publicitários e ementas de cursos online de liderança feminina como objetos empíricos, explorando dois aspectos da linguagem: o 'empoderamento' e o 'letramento', fundamentados nos conceitos de Bakhtin (1988) e Foucault (1996) em relação aos estudos da linguagem e narrativas de poder. Além disso, incorporamos uma perspectiva semiótica baseada na pesquisa de Lotman (1996) sobre o conceito de fronteira e semiosferas, e de Berth (2019) na perspectiva de uma discussão sobre a Teoria do Empoderamento, que entende empoderamento feminino como aliança entre conscientizar-se criticamente e transformar na prática. Seguindo com o estudo em direção de uma abordagem da prática, centrada na estética da comunicação e na identificação de um "pathos razoável de mudança" presente nesses produtos, que dão voz a um sentimento de liberdade e crescimento social, mas que é limitado por considerações relacionadas à regulação das emoções, conforme discutido por Parret (1997).

Está sendo aqui exposto de que forma essas iniciativas se auto intitulam inovadoras e disruptivas, mas, muitas vezes, reproduzem discursos patriarcais já estabelecidos. Ao mesmo tempo, será analisado como a mera disseminação desses produtos pode contribuir para a inclusão da diversidade nas agendas empresariais.

Dito isso, o artigo examina as linguagens utilizadas neste fenômeno emergente dos "cursos de liderança feminina" e como seus discursos repetidamente reforçam uma possível colonização das práticas que produzem o comportamento feminino no ambiente corporativo. Além disso, e graças aos estudos dos conceitos de letramento e literacia de Potter (2010), passei a entender e ponderar como esses produtos representam também uma nova perspectiva de abordagem da ocupação de mulheres em cargos de liderança, o que chamei de uma possível *literacia de gênero*.

### **A quem pertence o discurso?**

Quando se fala na criação de um curso ou um produto voltado para o ensino, não dá para deixar de pensar em duas extremidades: a que não possui um determinado saber e a outra que além de possuir este saber têm a capacidade de disseminá-lo. Dada esta relação de um "mentor(a)" e seu(sua) "aprendiz", se estabelece imediatamente uma

---

fronteira conceitual de relações de poder onde são criadas linguagens, narrativas e textos que se configuram uma espécie de discurso disciplinar.

Para Foucault (1996), o conceito de disciplina explica como estas relações também podem gerar proposições verdadeiras e falsas acerca de um determinado tema ou ciência e como estas proposições geram lacunas conceituais na relação inicial estabelecida que busca em si uma ideia de verdade. (FOUCAULT, 1996. p 33.34).

A verdade, como objetivo discursivo, passa a ser então amplamente difundida e embasada em aspectos supostos graças ao entendimento de que seu autor é o conhecedor e detentor deste poder. Uma unidade de agrupamento do discurso que manifesta suas significações e suas coerências, o autor é aquele que também limita o acaso do discurso pelo “jogo de uma *identidade* que tem a forma da *individualidade* e do eu”.

Ao tentarmos identificar um "autor" nestes cursos de liderança feminina ou na lógica da criação destes produtos, nos deparamos com uma imagem ou a ideia de imagem de alguém que já alcançou este lugar, objeto da busca, e que tem repertório para clarear o "caminho das pedras" para os que desejam trilhar esse caminho. A grande questão sobre esta relação é o "ineditismo" do mesmo, ou melhor pontuando, o que podemos dizer da falta de repertório, ao menos para mulheres, de uma experiência sedimentada neste caminho. Afinal, se historicamente as estruturas sociais e culturais deram aos homens um papel dominante em posições de liderança, quais então seriam os "autores" capazes de disseminar este saber com tanta carga de responsabilidade?

Diante disso, os cursos de liderança feminina podem, inadvertidamente, perpetuar estereótipos de gênero, reforçando ideias pré-concebidas sobre as características e habilidades "adequadas" para líderes. Porém, isso pode levar a uma ênfase excessiva em traços tradicionalmente associados a homens, enquanto desvaloriza ou negligência características associadas a mulheres. Sem contar com o fato de uma grande ausência de análise crítica das estruturas de poder: Os cursos de liderança feminina nem sempre abordam criticamente as estruturas de poder existentes e as desigualdades de gênero. Eles podem falhar em questionar as normas sociais que restringem as oportunidades de liderança para as mulheres e não oferecem ferramentas para desafiar ou transformar essas estruturas. Isso resulta em uma abordagem limitada

---

que não confronta as barreiras sistêmicas que as mulheres enfrentam no avanço de suas carreiras.

Para construir uma análise mais precisa trouxemos um corpus composto por quatro cursos com praticamente os mesmos enunciados, sendo distintos entre eles as amentas, professores, *tagline*<sup>5</sup> e valores. As escolhas foram todas colhidas pela indicação do algoritmo nas redes sociais e suas *tagline* balizaram as escolhas de quais seriam colocados como objeto de estudo neste artigo. São eles:

- Liderança feminina na prática - Fundação Fritz Müller<sup>6</sup>  
Tagline: "Como atingir o ponto de equilíbrio de SER MULHER."  
Valor: R\$ 1.272,00
- Women's Leadership Program - StartSe<sup>7</sup>  
Tagline: "Pronta para romper barreiras e conquistar o espaço que você deseja dentro de qualquer organização?"  
Valor: R\$ 5.700,00
- Liderança Feminina - SESI RS<sup>8</sup>  
Tagline: "Assumindo o protagonismo"  
Valor: R\$ 113,90
- Mulheres na Liderança - Professional Programs MIT <sup>9</sup>  
Tagline: "Seja Agente da Mudança"  
Valor: R\$ 9.817,50

---

<sup>5</sup> Uma tagline é uma variação de um slogan publicitário de marca. Geralmente é utilizado em materiais e anúncios. Em português, podemos dizer que a tagline é o mote, ou teaser, da marca ou produto. A ideia por trás do conceito é criar uma frase marcante que será uma referência para a marca ou produto (um filme por exemplo), ou ainda que reforçará a memória do público-alvo do produto. Alguns desses motes são tão bem sucedidos que tornam-se parte da cultura popular.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.fundacaofritzmuller.com.br/curso/lideranca-feminina-na-pratica/turma/3099660A>

<sup>7</sup> Disponível em: <https://11nq.com/M4yqn>

<sup>8</sup> Disponível em: <https://educacaocontinuada.sesirs.org.br/cursos/lideran%C3%A7a-feminina-assumindo-o-protagonismo>

<sup>9</sup> Disponível em: <https://professional.mit.edu/course-catalog/mulheres-na-lideranca-seja-agente-da-mudanca-portuguese>

---

Este recorte nos permitiu adentrar em cada tópico das ementas e buscar nos textos os recortes necessários para dar fundamento às proposições deste artigo.

### **A vontade de saber**

Em seu livro "A ordem do discurso", Foucault (1970) apresenta alguns conceitos que nos ajudam a compreender através do princípio da exterioridade como a influência do autor e dos procedimentos de controle do discurso forjam a vontade de verdade que estes objetos de estudo buscam responder.

Para Foucault (1970), é possível compreender de que maneira os discursos operam e ordenam as relações de poder a partir da ideia de não buscar dentro do discurso em si uma significação que se manifesta nele próprio, mas sim a partir de seu enunciado e quais são as condições externas para as suas possibilidades, para que alguns discursos surjam. Foucault acredita que, no princípio de exterioridade, o autor assume um papel de representante do discurso capaz de arrastar consigo uma representatividade tão relevante que é capaz de produzir verdades mesmo que isso não se manifeste em texto ou enunciados. Tal como a palavra de um médico acerca da cura para uma doença. Um lugar onde o emissor e o receptor do enunciado são agentes de um texto bem amarrado de "aceitação" baseado em dúvidas e respostas quase que inquestionáveis.

"A verdade é uma coisa desse mundo; ela é produzida nele graças a múltiplas coerções e nele produz efeitos regulamentados de poder. Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua política geral de verdade: isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sancionam uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles encarregados de dizer o que funciona como verdadeiro." (FOUCAULT, 1970)

Diante disso, é possível afirmar que assim como qualquer vontade de saber enraizada nas tramas sociais, os ambientes corporativos não ficam de fora deste pensamento, e por isso, também constroem suas vontades de saber balizadas em seus interesses. Porém, não estamos falando aqui apenas sobre um objeto específico e sim de uma lógica discursiva bem mais complexa, por trás de um produto de consumo para um público direcionado: as mulheres.

---

Estes produtos, os cursos de liderança feminina, que estão sendo amplamente difundidos e se fazendo cada vez mais "necessários" para o avanço de cargos corporativos, têm colocado luz às questões do "papel" que a mulher exerce não só nas corporações como também no imaginário deste local de destaque na cadeia de crescimento empresarial: o lugar do líder. Uma ideia bastante difundida nos enunciados desses cursos é esta da perspectiva deste "lugar" como um objeto a ser alcançado subjetivamente mas também fisicamente, trazendo à tona questões que também se fazem presentes nas ementas que abordam uma possível performance corporal do gênero ao atingir estes cargos. Então, é preciso observar como estes produtos constroem suas ementas e como os mesmos estão entregando uma abordagem totalmente nova para o seu público, porém não menos questionável.

Para Bakhtin:

A palavra é sempre uma construção dialógica. Ela é moldada pelo contexto em que é usada e pelas vozes que ressoam nesse contexto. A palavra nunca é unívoca, mas é sempre múltipla, carregando consigo uma gama de significados possíveis. (BAKHTIN, 1988)

Dito isso, podemos trazer já para o tensionamento a palavra mais usada nessas ementas e programas: empoderamento. Onde, se tratando semanticamente da estrutura, a palavra empoderamento já carrega em si a ideia de poder. Porém é preciso observar a fundo seu uso nestes produtos, afinal, o conceito de "empoderamento" aplicado às mulheres pode ser analisado como uma forma de discurso de poder, à luz da perspectiva de Foucault (1996). Para ele, o poder não é algo que uma pessoa ou grupo possui, mas é uma relação que se estabelece entre diferentes atores sociais. Ele argumenta que o poder não é apenas repressivo, mas também produtivo, ou seja, cria formas de sujeição e subjetividade. Foucault enfatiza que o poder não está centralizado em uma única instituição ou indivíduo, mas se dissemina por toda a sociedade através de estratégias discursivas.

Nesse contexto, a palavra "empoderamento" quando aplicada para se referir às mulheres pode ser entendida como uma estratégia discursiva que busca reconfigurar as relações de poder existentes. O termo implica na ideia de conceder poder ou capacitação a um grupo historicamente subjugado e sem poder. No entanto, Foucault nos alerta para a necessidade de analisar de perto as formas pelas quais esses discursos de

---

empoderamento são articulados e como eles podem ao invés de entregar poder, perpetuar relações de poder já estabelecidas.

Uma citação de Foucault que ilustra essa perspectiva é: "O discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar" (FOUCAULT, 1972). Essa citação ressalta que o discurso não é apenas uma ferramenta para expressar as lutas existentes, mas também é uma forma pela qual o poder se manifesta e é exercido. Portanto, é necessário examinar cuidadosamente os discursos de empoderamento, como o próprio termo é definido e mobilizado, para entender como eles podem tanto contestar quanto reforçar as relações de poder existentes.

Ao utilizar a palavra "empoderamento" para descrever a experiência das mulheres, é fundamental considerar como essa noção de poder está sendo definida e aplicada. É necessário analisar as estruturas sociais e as práticas discursivas que moldam essa concepção e garantir que ela não se torne um mero instrumento de reafirmação do poder dominante ou uma forma de controle sutil.

No livro "O que é empoderamento?" de Joice Berth (2018) a autora aborda um conjunto relevante de tópicos que envolvem o conceito de empoderamento e busca explorar a evolução do termo, suas aplicações e os desafios trazidos pelo seu uso excessivo. Berth inicia sua análise abordando a complexidade do poder referenciado pelo termo empoderamento, especialmente quando considerado quem concede esse poder. Ela se inspira nas perspectivas de Hannah Arendt e Michel Foucault para contextualizar o entendimento do empoderamento de grupos minoritários. Onde Arendt percebe o poder como uma habilidade coletiva de ação, enquanto Foucault destaca que o poder transcende as instituições, permeando todas as esferas da sociedade. Na sua chamada teoria do empoderamento a autora analisa sobre o contexto das comunidades negras, enfatizando a importância da resistência, do acesso a recursos e conhecimento, da autoafirmação e da rejeição de estereótipos prejudiciais. Ela demonstra como as ideias da teoria do empoderamento são refletidas nas lutas e experiências das mulheres negras e como a busca pelo empoderamento está profundamente enraizada na história e na realidade dessas comunidades.

Outro exemplo claro, de como a palavra é uma construção dialógica, conforme destacado na citação de Bakhtin é a palavra "papel", percebemos que ela carrega



---

consigo uma gama de significados possíveis, pois o conceito de "papal" implica em uma função ou posição desempenhada por alguém dentro de determinado contexto social, cultural ou histórico. A palavra "mulher" também possui uma carga de significados variados quando junta à palavra papal, dependendo do contexto e das representações culturais.

No entanto, é importante ressaltar que a ideia de um "papal" atribuído às mulheres reflete uma visão tradicional e limitadora dos gêneros, que pressupõe que as mulheres têm funções específicas e pré-determinadas na sociedade. O termo já foi questionado por autoras como Dulcilia Helena Buitoni que em seu livro, "Mulher de papal" (BUITONI, 1989) analisa a representação da mulher na imprensa feminina brasileira, mostrando qual ideologia foi transmitida em mais de um século e em que medida a imprensa, como fator cultural, difundiu conteúdos que influenciaram na formação da consciência da mulher brasileira.

Para a autora o termo também tem sido usado em diferentes contextos históricos e culturais, refletindo tanto visões estereotipadas e restritivas quanto ideias mais progressistas e inclusivas. Portanto, a interpretação desse termo deve levar em conta o contexto específico em que é empregado, as vozes que ressoam nesse contexto e as concepções de gênero prevalentes na sociedade em questão.

A análise foucaultiana nos convida a questionar as relações de poder subjacentes aos discursos de empoderamento e a buscar práticas que possam realmente desafiar e transformar as estruturas de poder desigual em lugares de expressões que se identificam semanticamente nestas ementas.

## **O dito e o feito**

Construções textuais como: *"Esteja pronta para romper barreiras e conquistar o espaço que você deseja dentro de qualquer organização"*; *"Como atingir o ponto de equilíbrio de SER MULHER."*; *"Assuma o protagonismo"*; *"Seja agente da mudança"* entre outras como:

**Figura 1 - Print screen página curso Sesi<sup>10</sup>**



*"Desenvolva competências socioemocionais, de comunicação, flexibilidade, sensibilidade, confiança e intuição;  
Adote o modelo mental de mulher de sucesso; Maternidade x carreira; · Reconheça o potencial, por meio da coragem e determinação, tornando-se uma liderança inspiradora."*

Fonte: site SESI

**Figura 2 - Print screen página curso da Livery university<sup>11</sup>**

*"É hora das mulheres mostrarem seu poder e lugar no mundo. Torne-se a tão sonhada e poderosa líder que você é.  
Garantimos seu sucesso do começo ao fim!"*



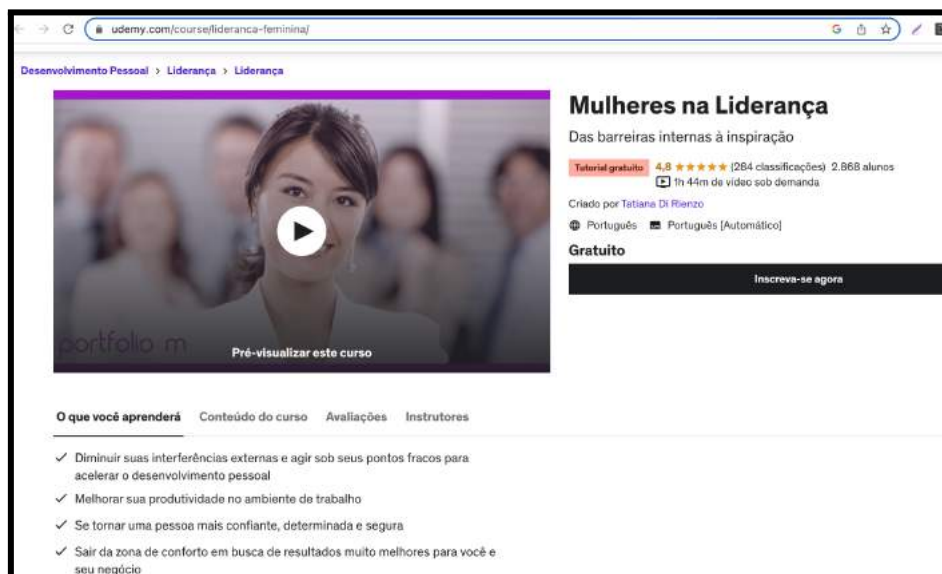
Fonte: site da Livery University

<sup>10</sup> Disponível em:

<https://educacaocontinuada.sesirs.org.br/cursos/lideran%C3%A7a-feminina-assumindo-o-protagonismo>

<sup>11</sup> Disponível em: <https://liveuniversity.com/courses/capacitacao-em-lideranca-feminina/>

**Figura 3** - Print screen página curso da UdeMy<sup>12</sup>



*"Diminuir suas interferências externas e agir sob seus pontos fracos para acelerar o desenvolvimento pessoal. Melhorar sua produtividade no ambiente de trabalho. Se tornar uma pessoa mais confiante, determinada e segura"*

Fonte: site da UdeMy

**Figura 4** - Print screen página curso da Todas in-Rede<sup>13</sup>

*"Empodere-se desenvolvendo autoestima e autoconfiança!"*



Fonte: site da Todas in- Rede

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.udemy.com/course/lideranca-feminina/>

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.todasinrede.sp.gov.br/site/formacao/curso-de-lideranca-e-empoderamento/>

Só demonstram que apesar de uma tentativa de "empoderamento" estas expressões reproduzem discursos já conhecidos atualmente e que subjuga a capacidade da mulher nestes ambientes não de forma clara no discurso, mas dentro de uma presença sintagmática.

Quando encontramos esta frase "*Como atingir o ponto de equilíbrio de SER MULHER.*" em um enunciado. Identificamos imediatamente uma relação dialética histórica de que a mulher precisa encontrar o equilíbrio entre "cuidar da casa" e "trabalhar", ou um equilíbrio entre suas escolhas e seu tradicional 'papel' familiar.

Quando de forma imperativa lemos "*Seja agente da mudança.*" em um tópico. Identificamos uma fala que insinua um sentimento de mudança emergente e que talvez seja preciso envolver emocionalmente outras mulheres para que as mesmas sejam os "agentes" que vão endossar o conceito do curso.

Quando nos deparamos com uma ementa que tem como principal ponto "corrigir" seu público a "*Se tornar uma pessoa mais confiante, determinada e segura.*" Nos questionamos como um curso é capaz de pressupor que é necessário resolver a emotividade ou a segurança de mulheres que geralmente são colocadas destes lugares de fragilidade.

Ou ainda quando encontramos em um slogan: "*Assuma o protagonismo*". E na ementa do curso identificamos que seus principais mentores e por assim dizer "protagonistas" são homens:

**Figura 5 - Print screen página curso da MIT Professional<sup>14</sup>**



Fonte: site da MIT Professional

<sup>14</sup> Disponível em:

<https://professionalprogramsmit.com/pt/programa-on-line-mulheres-na-lideranca-wil-por.html>

Percebemos que estes enunciados aqui destacados, assim como Lotman (1999), traz em *La Semiosfera*, se constituem como uma fronteira entre duas semiosferas com sistemas semióticos distintos. A semiosfera da narrativa feminina e a semiosfera da narrativa masculina.

Essa fronteira desempenha o papel de um filtro "bilíngue" que traduz mensagens externas para a linguagem interna da semiosfera e vice-versa. No contexto da semiosfera empresarial/corporativa que estamos discutindo, essa fronteira é essencial para o funcionamento e a estruturação da mesma pois destaca sua especificidade em relação a outras esferas. O ambiente corporativo se transforma em uma semiosfera complexa, e os cursos de liderança, um produto semiótico que precisa capturar e traduzir o universo e a linguagem de outras duas esferas subjetivas e narrativas. É essencial avaliar tanto os espaços internos quanto externos para estabelecer a semiosfera e o quanto a autoconsciência semiótica desempenha um papel crucial na definição destes limites. Reconhecendo em termos semiótico-cultural a compreensão da própria singularidade e a distinção em relação a outras esferas.

Assim, a semiosfera é muitas vezes atravessada por fronteiras internas que especializam seus setores do ponto de vista semiótico. A transmissão de informações através dessas fronteiras, o jogo entre diferentes estruturas e subestruturas, as "irrupções" semióticas orientadas ininterruptas desta ou daquela estrutura em um "território" "alienígena" determinam gerações de significado, o surgimento de novas informações. (LOTMAN, 1996, p.17).

Ao ler esses enunciados, a "mulher" consegue interpretá-los de uma "nova perspectiva", uma vez que os conhece historicamente em perspectivas degradantes. Por outro lado, o "homem", ao ler os mesmos enunciados, os identifica como uma linguagem já conhecida e não degradante, inclusive bastante corriqueira, pois sempre foi direcionada a ele, mas agora é utilizada para construir um novo sentido.

Para produzir textos novos nesta fronteira é necessário, assim como em outro mecanismo, o entendimento dos fatores externos e internos às semióticas. Aqui “não estamos pensando em um simples ato de transmissão, mas em um intercâmbio” (Lotman, 1996. p. 19) assim uma certa diferença entre os participantes deste intercâmbio. Delimitado o objeto, a semiosfera feminina e a semiosfera masculina, são necessários o entendimento de que existem sistemas e subestruturas envolvidas a partir

---

do momento que existe uma reciprocidade na troca de informações; a possibilidade de interromper a transmissão de informações e a divisão de informações em porções, formando assim um produto dialógico.

Todo este cenário gera em si uma nova perspectiva de linguagem que apesar de misturada, imagéticamente e textualmente, pressupõe uma forma de diversidade imposta, que está mais interessada em entrar nas pautas de diversidade do que buscar como uma "literacia do gênero".

Podemos aqui destacar algo que se aproxima do conceito de Parret (1997) quando se refere a um *pathos razoável*, isso é:

Deve-se demonstrar, em contraste com essa dicotomização dramática do pathos e do logos, que todo pathos tem o seu logos, e toda paixão, suas razões. Em consequência, deve-se discutir o pathos razoável, isto é, o pathos que não é patológico. Numa primeira seção, algumas considerações concernentes à regulação das emoções serão introduzidas apelando se para algumas descobertas muito específicas da psicologia das emoções. A idéia de uma lógica dos sentimentos será formulada a seguir, a partir da questão de como os sentimentos nascem e morrem e, ainda, de como pode ser concebida a sintagmática ou "sintaxe" dos sentimentos que se engendram e se ligam intra e intersubjetivamente. (PARRET, 1997. pg 110)

A análise semiótica das imagens e discursos que afetam o imaginário feminino em relação ao papel de liderança, juntamente com os arquétipos textuais do universo masculino, resulta em um sentimento emocional (pathos) e em um processo de subjetivação e significação. Portanto, é importante estarmos atentos a esses produtos também como um conjunto de enunciados que contribuem para a literacia de gênero. Onde o termo "literacia" é usado aqui no sentido de habilidade de ler, escrever, falar e ouvir de forma a promover uma comunicação eficaz em diversas situações do dia a dia.

15

Ao propor esta perspectiva de literacia colocamos luz ao objeto e as suas intenções trazendo para ele a tentativa de um olhar estrangeiro que busca compreender seu uso ao invés de questioná-lo. Isso, só se dá ao fato de que podemos, como

---

<sup>15</sup> Esse conceito já é adotado em políticas públicas de alfabetização em vários países, sendo inclusive utilizado pela UNESCO. Disponível em: <https://edocente.com.br/qual-diferenca-literacia-letramento/#:~:text=Etimologicamente%2C%20o%20termo%20%E2%80%9CLetramento%E2%80%9D.uso%20social%20da%20compet%C3%Aancia%20alfab%C3%A9tica.>

---

pesquisadores, analisar também como a grande 'onda' das políticas empresariais demandaram a necessidade de uma espécie de "letramento" do gênero, e mais que isso uma literacia que caiba nas necessidades empresariais e midiáticas.

Uma autora, que traz uma perspectiva bem interessante sobre o uso da linguagem como uma forma de representação de discursos de poder e regulamentação é a linguista Deborah Cameron<sup>16</sup> que em seu livro "Verbal Hygiene (Politics of Language)" (1995), examina seriamente as atitudes populares em relação à linguagem e examina as práticas pelas quais as pessoas tentam regular seu uso. Ela argumenta que o discurso popular sobre a linguagem e os valores serve a um propósito importante para aqueles que a praticam. A autora se debruça em diversos exemplos, mas destaca em sua pesquisa a recente explosão de conselhos dados às mulheres em diversos meios e até "manuais" sobre como falar de forma mais "eficaz". Em cada caso, ela argumenta que a "higiene verbal", como se refere, fornece uma maneira de dar sentido aos fenômenos linguísticos e que representa uma tentativa simbólica de impor ordem ao mundo social e à cultura.

Dentro dessa mesma perspectiva, Buitoni (1970) conduziu uma pesquisa de relevância histórica e contemporânea, focada na representação da mulher nas revistas femininas. Essa investigação mapeou os discursos transmitidos pelas principais fontes de mídia impressa voltada ao público feminino naquele período, analisando sua influência na construção subjetiva do "ser mulher", inclusive um termo que aparece também no enunciado de alguns destes cursos. Posteriormente, o livro foi republicado por Carlos Costa em 2009, ampliando a pesquisa para incluir diferentes formas de representação da mulher a partir dos anos 1980. Ao selecionar um trecho escrito por Dulcília - "a leitora julga estar participando da modernidade, quando apenas ajuda a manutenção do status quo" (Costa, 2009, p. 197) - Carlos Costa destaca a persistência do discurso sobre a ideia do "novo". Além disso, ele ressalta duas considerações fundamentais feitas por Dulcília em relação à mulher na imprensa naquela época. A primeira consideração revela a denúncia da autora sobre um mito midiático, afirmando que a "verdadeira mulher de papel conserva fracos pontos de contato com a realidade"

---

<sup>16</sup> Deborah Cameron is Professor of English Language at Strathclyde University in Glasgow. Her publications include *Researching Language* (1992) and *The Feminist Critique of Language: A Reader* (2nd edition, 1998).

---

(p. 209). Na segunda consideração, Dulcília conclui que "A imprensa feminina informa pouco, mas forma demais" (p. 208).

### **Considerações finais**

Para encerrarmos o artigo, vamos retomar a pergunta-problema do título, “Cursos de liderança feminina: colonização das práticas discursivas dos ambientes corporativos e/ou uma nova proposta de literacia de gênero?”, e dar a ela também duas conclusões de resposta e uma terceira perspectiva de olhar que vai ficar como uma provocação ou talvez o tema para um próximo artigo.

A primeira: Cursos de liderança feminina: colonização das práticas discursivas dos ambientes corporativos?. Em aspectos gerais, o intuito de usar a expressão "colonização" sem destacar seu significado durante todo o texto foi exatamente para que neste ponto o artigo entregue seu conceito retomando as conclusões demonstradas no texto, de que a imposição e perpetuação de discursos e culturas para um grupo ou povo constituem uma forma de colonização das práticas ou buscas de novas práticas. No caso do objeto, os cursos para o público feminino, concluímos que estas linguagens circundam a vontade de saber de uma perspectiva feminina e repetem discursos direcionados ao universo masculino tanto semanticamente quanto ideologicamente.

A segunda: Cursos de liderança feminina: uma nova proposta de literacia de gênero?. O texto mostrou através de alguns conceitos que a simples existência destes cursos também demonstram uma mudança no *status quo* empresarial já que faz com que o tema se coloque nas pautas da diversidade que hoje povoam o universo empresarial. É importante aqui explicar que o termo literacia foi escolhido para tensionar essas discussões sobre a necessidade de uma educação de gênero nestes ambientes, e que seu uso precisa ser ampliado também para a ideia de uma possível política empresarial. O que percebemos nesta discussão é que os objetos analisados não foram criados com este intuito, mas em todo o tempo tentam desenhar um sentido educativo para o tema.

A terceira: Cursos de liderança feminina. Por que precisamos deles? Precisamos deles?. Este é um questionamento presente nas ruelas deste artigo. Isso porque, a todo o tempo, ao questionar quem é o autor, quais os caminhos de uma linguagem pautada em uma higienização da língua e até mesmo como as expressões que dão ideia de



---

empoderamento ou poder não passam de mais uma cortina turva na perspectiva de que estes cursos em uma sociedade utópica não deveriam nem existir.

Foucault (1981), no prefácio de “A palavra e as coisas”, afirma que as utopias habitam os discursos e que:

“(…) as utopias consolam: é que, se elas não têm lugar real, desabrocham, contudo, num espaço maravilhoso e liso; abrem cidades com suas vastas avenidas, jardins bem plantados, regiões fáceis, ainda que o acesso a elas seja quimérico” (FOUCAULT, 1981, p.7 e p.10).

Assim, nesta realidade quimérica as mulheres não precisariam de mais uma gama de manuais que moldam seus comportamentos e sua forma de "ser mulher". Elas desde sua infância também seriam encorajadas a se preparar para a vida, já que também seriam adjetivadas como fortes, inteligentes, vencedoras, espertas, campeãs, e não só bonitas, meigas, carinhosas, engraçadas, amorosas. Se para Foucault as utopias consolam, elas também constroem uma busca esperançosa pelo que pode ser. Mesmo que pareça muito distante encontrar a utopia de uma sociedade completamente igualitária capinam novos caminhos discursivos e abrem avenidas representativas, ainda que em produtos duvidosos, criam jardins bem planejados de enunciados publicitários, apesar de usarem textos falaciosos, e desenham regiões de fáceis etapas para o crescimento, mas a custo de muito tipos de mutilação.

## REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. **Estudo das ideologias e filosofia da linguagem**. In: \_\_\_\_\_  
Marxismo e filosofia da linguagem. São Paulo: Hucitec, 1988.

BAKHTIN, M. **Relação entre infra-estrutura e as super-estruturas**. In: \_\_\_\_\_  
Marxismo e filosofia da linguagem. São Paulo: Hucitec, 1988.

BERTH, Joice. . **O que é empoderamento?** . Belo Horizonte: Letramento, 2018

BUITONI, D. S. **Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina**. São Paulo: Summus Editorial, 2009. 239 p.

---

CAMERON, Deborah. **Verbal Hygiene. The Politics of Language.** London and NY .  
Routledge, 1995.

COSTA, C. **Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina -  
Dulcília Schroeder Buitoni.** Líbero, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 155-156. 2009, Dez

FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas.** São Paulo: Martins Fontes, 2002.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso.** São Paulo: Loyola, 1996.

KLEIMAN, A.(Orgs.) **Os significados do letramento: uma nova perspectiva sobre a  
prática social da escrita.** Campinas: Mercado das Letras, 1995.

PARRET, Herman. **A estética da comunicação: além da pragmática.** Campinas, SP:  
Editora da UNICAMP, 1997.