

Globeleza: O Corpo Feminino Negro como Palco das Relações Interdiscursivas de Produção e disputas de Sentidos na Mídia Brasileira¹

Lídia Sacramento de SOUZA²

Zilda Fátima Silva PAIM³

Universidade do Estado da Bahia, Salvador, BA

Resumo

A presente pesquisa é o resultado de uma monografia, que tem como objetivo entender a construção do *ethos* discursivo da marca Globeleza, desenvolvida pela Rede Globo de televisão para representar a transmissão dos carnavais da emissora, e compreender a relação interdiscursiva com a mídia brasileira em processos contemporâneos de produção e disputas de sentidos sobre o corpo feminino negro. A análise é de cunho qualitativo, a partir da pesquisa bibliográfica e dos pressupostos teórico metodológicos propostos por Baldissera (2008; 2009; 2023) e Maingueneau (2008), em diálogo com outros autores. Ao final na pesquisa, é possível perceber as disputas de sentidos acerca das questões de gênero e raça que envolvem a figura da Globeleza, entendendo-a como um dispositivo midiático que reforça, tensiona e ressignifica representações sociais historicamente construídas.

Palavras-chave: Globeleza; disputas de sentidos; interdiscurso; comunicação organizacional.

Resumo Expandido

A Globeleza surgiu nas telas em 1993, como a marca que representaria o carnaval da Rede Globo de Televisão. Na vinheta, havia uma mulher negra, seminua, com pinturas corporais coloridas, dançando em frente de uma câmera sob a música gravada pelo compositor Jorge Aragão, com o mesmo nome da marca. Essa vinheta se tornou um grande sucesso e passou a ser apresentada todos os anos preservando características presentes na primeira, mas com cores, pinturas e cenários diferentes.

Contudo, em 2016, foi publicado pelas ativistas do movimento feminista negro Djamila Ribeiro e Stephanie Ribeiro, um texto chamado “A Mulata Globeleza: Um Manifesto” no blog “Agora que são elas”, no jornal *Folha de S. Paulo*. Nele, as autoras fazem uma crítica em relação à forma como a Globo retrata a mulher negra e ainda denunciam a

¹ Trabalho apresentado no Espaço Graduação, atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Estudante de Graduação do Curso de Relações Públicas da Universidade do Estado da Bahia (UNEB), e-mail: liidia_souza@hotmail.com.

³ Mestre em Educação e Contemporaneidade pelo Programa de Pós-Graduação em Educação e Contemporaneidade (PPGEDUC) pela Universidade do Estado da Bahia (UNEB). Especialista em Relações Públicas e Graduada em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas pela Universidade do Estado da Bahia (UNEB). Docente Assistente da Universidade do Estado da Bahia (UNEB) – DCH I – Salvador-BA. Coordenadora do Curso de Relações Públicas da (UNEB). Membro do Grupo de Pesquisa INTERFACES. Atua nas áreas de Comunicação Social, Relações Públicas, Comunicação Institucional, Educação e Trabalho. E-mail: zpaim@uneb.br.

troca que é feita no ano de 2016, entre uma Globeleza mais retinta por outra de tom de pele mais claro. Esse manifesto, conforme aponta Furtado (2017), alcançou mais de 12 mil pessoas somente no site *Folha de S. Paulo*, 4 mil no Portal *Geledés* e obteve mais de 50 mil compartilhamentos na postagem do blog.

O Manifesto exigia que a Globo parasse de colocar o corpo feminino negro apenas em lugares de subalternidades como os de empregadas e babás nas novelas ou de sexualização como o da Globeleza. Nas palavras das autoras: “esse Manifesto não só clama pelo fim da Globeleza como nasce da urgência e do grito (há muito abafado) pela abertura e incorporação de novos papéis e espaços para mulheres negras no meio artístico brasileiro” (RIBEIRO, RIBEIRO, 2016).

Em 2017, a Globo apresentou um novo posicionamento de marca. A nova vinheta não tinha mais uma mulher seminua diante das câmeras, mas várias mulheres e homens, vestidos com roupas que representam simbolicamente a diversidade do carnaval do Brasil. Essa nova estética ficou sendo apresentada até 2020.

No ano seguinte, em 2021, o país estava parado por conta da pandemia da Covid-19 e não foi gravada uma nova vinheta. No lugar, foram apresentados *takes* de vídeos das transmissões dos desfiles das escolas de samba do carnaval do Rio de Janeiro e São Paulo. Em 2022, foram apresentadas novas imagens dos desfiles carnavalescos, mas a trilha sonora, pela primeira vez, foi gravada com uma voz feminina, da cantora e compositora Teresa Cristina. No ano de 2023, a Globo estreou um novo programa, chamado “*Glô na Rua*”, que tem como objetivo mostrar os carnavais de rua das capitais do Brasil. A chamada para a apresentação desse novo programa tem a trilha sonora Globeleza, com *takes* de vídeos que lembram a vinheta tradicional, e a logomarca. No entanto, a partir de 2023, o vídeo com a presença da figura que antes representava simbolicamente a Globeleza, não foi mais divulgado. Em 2024, no centro do vídeo, estão as cantoras Alcione e Ludmila, performando musicalmente a trilha sonora que tem o nome da marca.

Durante a análise, foi possível perceber que, para cada vinheta apresentada, a emissora criava um discurso valendo-se de diversas composições audiovisuais, utilizando cenários, cores, figurinos ou musas diferentes. Assim, cada vinheta remete a uma representação personificada da marca Globeleza.

Se olharmos para um contexto mais amplo, o fato de a Rede Globo ser uma potência midiática nacional e internacional, faz com que discursos, conceitos e representações criados

pela emissora sejam tomados como modelo para as outras mídias, impactando diretamente na produção e disputas de sentidos na sociedade sobre a representação do corpo feminino negro, pois por muitos anos foi apresentado um padrão específico não só nas vinhetas da Globeleza, mas também nas telenovelas. Assim, diante das observações feitas a cerca do padrão de representação do corpo feminino negro na Globo, que são sempre mulheres magras, menos retintas e com traços finos, toma-se como problemática de pesquisa o seguinte questionamento: Como é construído o *ethos* discursivo da marca Globeleza e a relação interdiscursiva com a mídia brasileira em processos contemporâneos de produção e disputa de sentido sobre o corpo feminino negro?

Neste contexto, busca-se como objetivo geral do trabalho entender a construção do *ethos* discursivo da marca Globeleza, desenvolvida pela Rede Globo de televisão para representar a transmissão dos carnavais da emissora, e compreender a relação interdiscursiva com a mídia brasileira em processos contemporâneos de produção e disputas de sentidos sobre o corpo feminino negro. E, como objetivos específicos 1) Compreender como a marca Globeleza foi construída, bem como observar a evolução das vinhetas da marca desde 1990 até 2024; 2) Discutir sobre o conceito de marca, imagem e identidade organizacional para perceber como o *ethos* discursivo da Globo é constituído em relação à marca Globeleza; 3) Problematicar sobre a representação da mulher negra na mídia brasileira, discutindo acerca das questões de gênero e raça que envolvem a representação da marca a partir do corpo feminino negro; e 4) Identificar quais são os discursos criados na mídia sobre a marca Globeleza para entender como estes discursos contribuem para os processos contemporâneos de produção e disputas de sentidos sobre o corpo feminino negro.

Em termos metodológicos, foi utilizada a pesquisa qualitativa, onde foram analisadas cinco vinhetas Globeleza, representando as cinco mulheres negras, ou seja, os cinco corpos negros femininos que encarnaram a marca Globeleza. A partir daí, utiliza-se da pesquisa bibliográfica e dos pressupostos teórico metodológico proposto por Baldissera (2008), para entender a produção e disputas de sentidos e, da Análise do Discurso proposta por Charaudeau (1999) e Maingueneau (2015), em diálogo com Orlandi (2003), para entender a construção do *ethos* discursivos e os interdiscursos presentes no corpus de análise.

Assim, o trabalho concentrou-se, inicialmente, na discussão teórica sobre os conceitos de marca, imagem e identidade organizacional para perceber como o *ethos* discursivo da Globo é constituído em relação à marca Globeleza. Foi abordada a questão da construção da

marca na pós-modernidade, a partir das concepções apontadas por Semprini (2006), os conceitos de identidade e imagem organizacional discutidos pelo autores Kapferer (2004), Goebel (2009), Kunsch (2003) entre outros e, o *ethos* discursivo, proposto por Maingueneau (2008) e Amossy (2011), em diálogo com outros autores, para refletir sobre a complexidade da comunicação organizacional proposto por Baldissera (2008).

Em seguida, buscou-se compreender como a marca Globeleza foi construída, bem como observar a evolução das vinhetas da marca no período compreendido entre 1990 a 2024. Foi observado historicamente como a marca foi desenvolvida e as diversas maneiras de concepção das vinhetas Globeleza.

A partir desse momento, foi possível problematizar a representação da mulher negra na mídia brasileira, tendo em vista as questões de gênero e raça que envolvem a representação da marca Globeleza a partir do corpo feminino negro. Foram feitas pesquisas bibliográficas para fomentar a discussão acerca da representação na mídia, sobretudo na transmissão das telenovelas da Globo, apontando aspectos históricos sobre racismo e sexismo presentes nas formas em que este corpo é exibido em tela e que sustentam os discursos construídos pela emissora sobre a marca. Foram identificados como problemáticos em relação à figura da Globeleza, o termo “mulata” utilizado para referir-se à musa, o padrão estabelecido para escolher as Globelezas e a negação da estética negra, escolhendo sempre as mulheres que tinham características físicas próximas às mulheres brancas. Os achados da pesquisa mostram que tratava-se de um corpo feminino, negro e que representava uma marca, a partir de uma lógica racista e sexista, que reforça estereótipos, nega a identidade da mulher negra e limita os lugares que podem ser ocupados por elas.

Outro aspecto importante abordado na pesquisa, foi a reflexão sobre o nu carnavalesco, onde foi possível entender a relação dos desfiles das escolas de samba do Rio de Janeiro e São Paulo com a nudez apresentada na vinheta Globeleza. Percebeu-se que os corpos das mulheres negras começaram a ser exibidos nas festas luxuosas no Rio de Janeiro, passando a ser vistos também na Marquês de Sapucaí e, depois, incorporados e apresentados pela mídia através das revistas ilustradas e pelas vinhetas de carnaval da Globo.

Observou-se que os discursos criados na mídia sobre a marca Globeleza contribuíram para os processos contemporâneos de produção e disputas de sentidos sobre o corpo feminino negro. A partir da perspectiva teórica e metodológica com base nos conceitos do paradigma da complexidade (BALDISSERA, 2008), *ethos* discursivo (MAINGUENEAU, 2008),

imagem-conceito (BALDISSERA, 2008) e interdiscursividade (ORLANDI, 2003), foi selecionado o *corpus* da pesquisa, dividindo-o em 2 partes: uma direcionada para a entender a produção discursiva e a construção da imagem de si/*ethos* discursivo da emissora, a partir do discurso atribuído à marca Globeleza. A outra foi direcionada para as disputas de sentidos acerca da discussão de gênero e raça que envolvem a representação da mulher negra na mídia, sobretudo nas vinhetas. Aspectos evidenciados nas análises do *corpus* de pesquisa e que dialogam com as perspectivas teóricas apresentadas em relação à manutenção de estereótipos presentes na sociedade em torno do corpo feminino negro e da construção do *ethos* discursivo da emissora, permitem a percepção de uma omissão em relação às críticas sobre as questões sociais em evidência. Ao mesmo tempo, a análise dos *makings of* e matérias jornalísticas criadas pela emissora sobre as vinhetas Globeleza evidenciam o performar, conforme Baldissera (2008), de uma organização organizada.

Por fim, o trabalho aponta para a necessidade de colocar luz às perspectivas de gênero e raça em produto midiático, com projeção internacional, que expôs a figura da mulher negra enquanto objeto sexual por mais de 20 anos. Mesmo a emissora removendo a musa da sua vinheta tradicional de carnaval, é importante trazer essa temática para a academia, de modo a evidenciar essas problemáticas, incentivar mudanças sociais, bem como documentar, para não cair em esquecimento, e evitar, no futuro, o retorno para este lugar da exibição dos corpos negros femininos apenas como objetos sexuais.

Referências

BALDISSERA, R. Comunicação organizacional: uma reflexão possível a partir do paradigma de complexidade. In: OLIVEIRA, I. de L. ; SOARES, A. T.N. (org.). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008b. p. 149-177.

CHARAUDEAU, Patrick. .Análise do discurso: controvérsias e perspectivas. In: MARI, H., PIRES, S., CRUZ, A., & MACHADO, I. (orgs.). **Fundamentos e dimensões da análise do discurso**. Belo Horizonte: Carol Borges, 1999.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do *ethos*. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana. (Org.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008. p. 11 – 29.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2003.

RIBEIRO, Djamila; RIBEIRO, Stephanie. **A Mulata Globeleza: Um Manifesto**. Geledés - Instituto da Mulher Negra, 30 jan. 2016. Disponível em: <https://goo.gl/mPAXCy>. Acesso em: 17-02-2023.