
Por que a Globo Matou a Globeleza? O Silenciamento da Globo em Relação às Polêmicas Sobre Racismo e Nudez nas suas Vinhetas de Carnaval¹

Lídia Sacramento de SOUZA²
Lidiane Santos de Lima PINHEIRO³
Universidade do Estado da Bahia, Salvador, BA

RESUMO

O trabalho proposto tem como principal objetivo analisar o silenciamento e os não ditos das notas enviadas pela Globo à imprensa em relação ao questionamento referente a não exibição da musa em 2023 e em relação às polêmicas sobre racismo e nudez presentes nas vinhetas do carnaval Globeleza. Para fundamentar as discussões propostas, toma-se como base os pensamento de Orlandi nos livros *Análise de discurso: princípios e procedimentos* (2003), *As Formas do Silêncio* (1995), e de Maingueneau (2008), além da contribuição de outros autores para discutir acerca do não dito ou silenciamento, do *ethos* discursivo e da questão de gênero e raça nas vinhetas. Como metodologia da pesquisa é utilizada a revisão de literatura e a análise do discurso de linha francesa de Pêcheux (ORLANDI, 2003) e, como resultados, pode-se perceber que a emissora, em seu discurso, silencia as polêmicas que envolvem a marca, trazendo como foco nos seus ditos e nos modos de dizer a pluralidade do carnaval do Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Globeleza; Silenciamento; Discurso; Não ditos; Marca.

INTRODUÇÃO

A Globeleza surgiu nas telas em 1991, 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. As vinhetas

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Relações Públicas da UNEB-BA, email: liidia_souza@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas e do Programa de Pós-Graduação em Estudo de Linguagens da UNEB-BA, coordenadora do Grupo de Pesquisa em Estudos dos Discursos e Semiótica GPEDS-UNEB, email: lislina@uneb.br

seguintes têm as mesmas 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 denuncia a 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 exige que a Globo pare de colocar o corpo feminino negro apenas em lugares 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”.

No ano seguinte, 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 propaganda recebeu vários comentários na mídia e a emissora foi questionada sobre o motivo da mudança, diante do padrão mantido desde 1990.

A Globo enviou uma nota para a imprensa desconversando os questionamentos e afirmando que já estava estudando mudanças na marca há algum tempo, mudanças que englobassem novos ritmos e culturas do carnaval do país. Essa nova estética ficou sendo apresentada até 2020. No ano seguinte, aconteceu a pandemia da Covid-19 e não foi gravada pela emissora a vinheta nova com a musa Globeleza. 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, as características da última vinheta se mantiveram, 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 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, o vídeo com a presença da figura que antes representava, simbolicamente, a Globeleza não foi divulgado em 2023 pela emissora.

Esta não exibição da musa carnavalesca gerou muitos comentários e questionamentos nas mídias e nas redes sociais. O jornal *Folha de S. Paulo*, por exemplo, fez uma matéria falando sobre o fato, intitulada “Por que a Globo matou a Globeleza após polêmicas envolvendo racismo e nudez”, na qual questiona a emissora sobre o motivo da não exibição da Globeleza em 2023. Mais uma vez, a emissora enviou uma nota falando sobre as mudanças que ocorreram na marca durante os últimos anos e a inclusão da diversidade da cultura do carnaval brasileiro como o foco da vinheta, porém sem responder ao questionamento feito.

A partir disso e dando continuidade à pesquisa cujos resultados iniciais foram apresentados no Abrapcorp 2023, busca-se, neste artigo, como principal objetivo discutir acerca das polêmicas sobre racismo e nudez envolvendo as vinhetas do carnaval Globeleza, bem como entender a construção discursiva das notas enviadas pela Globo à imprensa, em resposta aos questionamentos sobre a retirada da musa das vinhetas. Como objetivos específicos, a pesquisa propõe 1) discutir sobre a produção e a disputa dos sentidos em um discurso, a partir dos ditos, dos não ditos (silenciamentos) e dos modos de dizer; 2) perceber como o *ethos* discursivo da Globo é constituído em relação à marca Globeleza; 3) analisar os não ditos e o silenciamento da Globo nas notas emitidas à imprensa sobre a não veiculação da Globeleza 2023 e 4) discutir acerca das questões sobre gênero e raça que envolvem a representação da marca a partir do corpo feminino negro.

Para fundamentar as discussões apresentadas sobre como se constituem os sentidos e os não ditos (o silêncio) no discurso, foram utilizados como base principal do trabalho os conceitos abordados por Orlandi nos livros *Análise de discurso: princípios e procedimentos* (2003) e *As Formas do Silêncio* (1995). Outros autores que integram o corpus para a escrita do artigo são Maingueneau (2008) e Amossy (2005), que embasaram a discussão referente à construção do *ethos* discursivo; Kunsch (2003), Baldissera (2009) e Hall (2003), para discorrer sobre a comunicação organizacional e a reação dos públicos em relação ao discurso reproduzido pela Globo; e Oliveira (2011), Dandolini e Ruiz (2020), Ribeiro (2019) e Furtado (2017) para trazer uma discussão sobre as questões relacionadas a gênero e raça que envolvem a marca Globeleza; e por

fim, será utilizada a análise do discurso da linha francesa de Pêcheux (ORLANDI, 2003) como metodologia do trabalho.

O artigo segue dividido em 6 partes, de modo a torná-lo mais dinâmico e objetivo em relação à exposição dos pensamentos apresentados. Na primeira parte será apresentada a definição de discurso proposta por Pêcheux (ORLANDI, 2003) e como são constituídos os sentidos para compor um discurso. Na segunda, será discorrido sobre a construção do *ethos* discursivo como base para a comunicação organizacional. Depois, será feita uma discussão em relação aos conceitos do dito/não ditos e silenciamento. Logo após, será realizada uma reflexão acerca das questões de gênero e raça e as polêmicas que envolvem a Globeleza. Em seguida, será apresentada a metodologia utilizada na análise realizada no trabalho. Após essa parte, serão feitas análises acerca do corpus que compõe a análise da pesquisa. Por fim, serão desenvolvidas as considerações finais do trabalho.

O discurso e a produção dos sentidos

Quando ouvimos a palavra Discurso, a primeira coisa que pensamos é nos discursos políticos, de formatura e jornalísticos. Contudo, o conceito vai além dessa concepção do senso comum. Orlandi (2003) apresenta o discurso, etimologicamente, como aquele que tem em si a ideia de curso, de percurso, de movimento. Em outros termos, o discurso se constitui como a palavra em movimento. Dentro dessa perspectiva, pode-se dizer que o discurso não é imutável, pelo contrário, está sempre sofrendo transformações e, de acordo com a autora, deve ser compreendido como uma ação social e política que integra a vida humana.

Orlandi (2003), em suas escritas, apresenta o pensamento do Pêcheux em relação ao discurso e à análise do discurso. Ele define o discurso como sendo “efeito de sentidos entre locutores, um objeto sócio-histórico em que o linguístico está pressuposto” (ORLANDI, 2003, p.21). Pêcheux era um filósofo que defendia o marxismo e em suas pesquisas inseriu a ideologia como um dos problemas centrais. Então, ele acreditava não haver discurso sem sujeito nem sujeito sem ideologia e a língua só faz sentido pelo fato de o indivíduo ser interpelado em sujeito pela ideologia.

A autora ainda traz uma perspectiva do discurso como “o ritual das palavras”. É aquele que está em movimento dos sentidos, lugares provisórios de conjunção e

dispersão, errância dos sujeitos, movimentos de incertezas, trajetões e ancoragem de vestígios (ORLANDI, 2003, p.10). Ou seja, o discurso se caracteriza como múltiplo em relação a produção de sentidos, sujeitos em interlocução, histórias e ideologias.

O sentido apresentado no discurso não é fixo, pois se refere aos sentidos que são produzidos quando os sujeitos estão em interlocução. Uma mesma palavra pode ter vários sentidos, a depender do lugar socioideológico daqueles que conferem o sentido. De acordo com Pêcheux (apud FERNANDES, 2005) :

As palavras têm sentido em conformidade com as formações ideológicas em que os sujeitos (interlocutores) se inscrevem. O sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição, etc., não existe “em si mesmo” [...] mas, ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas (Pêcheux, apud FERNANDES, 2005, p. 15).

Dentro dessa perspectiva, Orlandi (2003) ressalta que os sentidos não estão soltos, mas estão sempre “administrados”, e que são o resultado de relações dentro de um discurso que aponta para outros que os sustentam, assim como para dizeres futuros. Ou seja, é possível afirmar que as relações de sentidos são o que constroem o discurso.

Para a autora, a Análise do Discurso é aquela que busca entender “a língua fazendo sentido enquanto trabalho simbólico” (ORLANDI, 2003, p.15). É por meio dela que os sentidos no discurso são evidenciados para refletir acerca da ideologia e da história da produção. A autora ainda afirma que na análise não há uma linearidade em relação a forma como a comunicação é estabelecida. Para ela

a Análise de Discurso, não se trata apenas de transmissão de informação, nem há essa linearidade na disposição dos elementos da comunicação, como se a mensagem resultasse de um processo assim serializado: alguém fala, refere alguma coisa, baseando-se em um código, e o receptor capta a mensagem, decodificando-a. (ORLANDI, 2003, p.21)

Desse modo, na análise não existe a separação entre emissor e receptor e nem mesmo a relação entre primeiro um fala e depois o outro decodifica. Para a autora, todos estão no processo de significação ao mesmo tempo e, na análise não é a mensagem que é colocada como foco, mas sim o discurso. Nesse processo, é compreendido o funcionamento da linguagem nas relações entre os sujeitos e os sentidos produzidos. É a partir daí que o conceito de discurso é apresentado: “efeito de sentidos entre locutores” (ORLANDI, 2003, p.21).

O *ethos* discursivo como base para a comunicação organizacional

Para pensar a Comunicação Organizacional (CO) e os discursos produzidos neste ambiente, busca-se trazer a perspectiva de Baldissera (2009) sobre o paradigma da complexidade. Para o autor, a CO é definida como um “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais” (MAGNO apud BALDISSERA, 2009, p 36). Porém, não é uma disputa física ou econômica, mas aquela que estabelece uma relação simbólica com os sujeitos para que os sentidos/significados sejam internalizados entre eles.

A partir daí, Baldissera (2009) apresenta três concepções da CO, de modo a compreender a forma como o discurso se apresenta. São elas: “organização comunicada”, “organização comunicante” e “organização falada”. A primeira se refere ao que o autor chama de fala autorizada. É aquela em que a organização define e dá visibilidade a sua identidade com o auxílio dos meios de comunicação e com o intuito de gerar uma boa imagem e legitimidade em relação a sua influência na sociedade. A segunda, se refere a qualquer tipo de comunicação que é feita por alguém que tenha algum tipo de relação com a organização. Nas palavras do autor “mesmo que a organização não deseje comunicar, se alguém – alteridade – atribuir sentido a algo e/ou alguma coisa dela e assumir isso como comunicação, então será comunicação” (BALDISSERA, 2009; p. 118). Por fim, a organização falada se refere aos processos comunicacionais que se realizam fora do ambiente organizacional, mas que se trata da organização. Um exemplo disso são as conversas que acontecem fora da organização entre colaboradores. Assim, percebe-se, a partir dos conceitos apontados por Baldissera (2009), que as organizações tendem a se posicionar de uma maneira específica diante de seus públicos, buscando se apresentar como se vêem ou como desejam ser vistas, mas que não detêm o controle dos sentidos que os interlocutores produzem a respeito delas.

Neste seguimento, Maingueneau (2008) apresenta o conceito do *ethos* discursivo que traduz a forma como o sujeito enunciator/as organizações almejam estabelecer a imagem de si. Conforme o autor, o *ethos* discursivo tem como objetivo “causar boa impressão mediante a forma com que se constrói o discurso, em dar uma imagem de si capaz de convencer o auditório, ganhando sua confiança”. (MAINGUENEAU, 2008, p. 56). O autor ainda considera o *ethos* como um mecanismo pelo qual o orador se torna digno de fé e está relacionado à constituição de uma identidade com uso de estratégias capazes de “agradar” à audiência.

Dialogando com o autor, Amossy (2010) traz sua concepção em relação ao *ethos* e afirma que este é revelado no discurso por meio do modo de dizer do locutor, da “maneira de se exprimir”. Para ela, no discurso produzido pelo locutor há uma variedade de imagens de si e que estas revelam facetas de sua identidade. Esse discurso é pautado em representações criadas pelo enunciador a fim de gerar um efeito desejado sobre os seus públicos que lhe conceda autoridade e legitimidade, colocados na formação discursiva na qual seu discurso se encontra inscrito.

A partir dessa perspectiva, pode-se dizer que as organizações buscam por meio da construção do *ethos* discursivo exprimir uma identidade ou uma imagem de si para adquirir legitimidade e confiança diante dos seus públicos. Esses aspectos podem ser vistos perfeitamente na conduta da Rede Globo em relação a forma como se coloca na mídia para responder às perguntas feitas em relação às polêmicas sobre racismo e nudez impressos na Globeleza, como será demonstrado mais à frente.

O silêncio x O não dito

Entre os aspectos que são possíveis de serem captados no discurso está o não-dito. Orlandi (2003, p. 82) apresenta o não-dizer (implícito) como pressuposto, “aquilo que deriva propriamente da instância da linguagem”, e como subentendido, aquilo cujo sentido se dá em contexto. Um exemplo apontado pela autora é a frase “deixei de fumar”. (ORLANDI, 2005. p.82). O pressuposto é o fato de que, se parou de fumar (o dito), é porque fumava antes (pressuposto). Já o subentendido é o que podemos captar pelo contexto do que foi dito: “Deixou de fumar porque faz mal ou porque está doente”. Nesse sentido, podemos dizer que o não-dito se configura a partir do que foi dito dentro de um discurso.

Outra forma de captar o não-dito em um discurso é por meio do que Orlandi (1995) chama de silenciamento. Buscando entender a palavra, de acordo com a etimologia, silêncio vem de *silentium*, *silens*, que significa “que se cala, silencioso, que não faz ruído, calmo, que está em repouso, sombra etc”. No discurso,

O silêncio é assim a "respiração" (o fôlego) da significação; um lugar de recuo necessário para que se possa significar, para que o sentido faça sentido. Reduto do possível, do múltiplo, o silêncio abre espaço para o que não é "um", para o que permite o movimento do sujeito.(ORLANDI, 1995. p.13)

Conforme a autora, o silêncio atravessa as palavras e as significa, produz sentido, pois aquilo que é importante nunca se diz. Por isso, Orlandi (1995) coloca o silêncio

como “fundante”: o não-dito que é história, imaginário e é função da relação entre língua e ideologia. É o não dito no interior da linguagem. A partir daí, é feita uma distinção em relação aos silêncios presentes em um discurso (Quadro 1) que pode ser fundador ou política do silêncio.

Quadro 1: Tipos de silêncio no discurso

Tipos de silêncio	
Fundador	Aquele que existe nas palavras, que significa o não-dito e que dá espaço de recuo significante produzindo as condições para significar
Política do silêncio	Silêncio constitutivo O que nos indica que para dizer é preciso não-dizer (uma palavra apaga necessariamente as "outras" palavras);
	Silêncio local Que se refere à censura propriamente (àquilo que é proibido dizer em uma certa conjuntura).

Fonte: ORLANDI (1995)

Assim, o sentido que é produzido no dito/em palavras e o sentido que é produzido no não-dito/silêncio são bem diferentes e, conforme a autora, é por meio deles que significamos e nos relacionamos com o mundo e com as pessoas.

Globeleza: Uma questão sobre gênero e raça

A Globeleza foi criada em 1990 pelo designer Hans Donner e ficou famosa pelo fato de exibir em todos os anos, no período do carnaval, uma vinheta na qual colocava como centro uma mulher negra, seminua com pinturas corporais, dançando em frente a uma câmera. Essa vinheta ficou sendo exibida durante os intervalos da programação da Globo por mais de 26 anos, mantendo as mesmas características e, por mais de 8 anos, a mesma musa: Valéria Valenssa. A marca do carnaval da emissora se tornou um grande sucesso na época, porém, à medida que os anos foram passando, muitas críticas foram feitas pela sociedade em relação ao fato de ser sempre uma mulher negra e nua a ocupar aquele lugar de Globeleza, enquanto em outros lugares como as novelas e os jornais esses mesmos corpos não eram vistos com destaque, mas sim subalternizados.

A partir daí, propõe-se a pensar o porquê de a Globeleza ser problemática no que se refere às questões sobre gênero e raça. O primeiro aspecto a ser considerado nessa discussão é o termo cunhado para a musa Globeleza: A mulata. Djamilia Ribeiro e

Stephanie Ribeiro (2016) apontam que esta palavra é de origem espanhola – vem de mulo ou mula – e significa aquilo que é híbrido e originário de um cruzamento entre espécies. Mula é o resultado da cópula entre o cavalo, visto como um animal nobre, com um jumento, que seria um animal de segunda classe. Ou seja, conforme as autoras, mulata é uma palavra de cunho pejorativo, por indicar a mistura de algo que seria impróprio ou impuro. Nesse sentido, a palavra mulata

era usado para designar negros de pele mais clara, frutos do estupro de escravas pelos senhores de engenho. Tal nomenclatura tem cunho machista e racista e foi transferido à personagem globeleza, naturalizado. A adjetivação “mulata” é uma memória triste dos 354 anos (1534 a 1888) de escravidão negra no Brasil.(RIBEIRO, RIBEIRO, 2016).

Chiavenato (apud OLIVEIRA, 2011) dialoga com os pensamentos das autoras e afirma em suas escritas que a Globeleza tem o corpo do que seria uma mulher negra aceita, “a boa mulatada sexualizada” (CHIAVENATO, apud OLIVEIRA 2011, p.103), e que a escolha desse tipo de mulher na mídia não ocorria de forma muito diferente do período escravocrata. Sobre esse aspecto, também Ribeiro e Ribeiro (2016) afirmam que o padrão estabelecido para escolher a musa que representaria a marca da emissora é próximo ao dos senhores de engenho em relação às mulheres escravizadas que ficariam trabalhando na casa-grande: mulheres de pele mais clara e com traços semelhantes ao que a branquitude denomina como belo. Ainda nesta perspectiva, é importante destacar o fato de o corpo da mulher negra ser sempre visto como objeto sexual e não é à toa que a emissora apresentou nas primeiras vinhetas uma musa com pinturas corporais mínimas, dando destaque aos seios e as ancas no vídeo.

As autoras Ribeiro e Ribeiro (2016) trazem no texto “A Mulata Globeleza: Um Manifesto” uma frase de Luísa Barros que, segundo elas, explica o lugar que a sociedade sempre encaixa a mulher negra e enfatiza o fato de o corpo negro carregar a marca da sexualidade e da subalternidade:

“*Nós carregamos a marca*”. Não importa onde estejamos, a marca é a exotização dos nossos corpos e a subalternidade. Desde o período colonial, mulheres negras são estereotipadas como sendo “quentes”, naturalmente sensuais, sedutoras de homens. (RIBEIRO, RIBEIRO, 2016).

Nesse sentido, é perceptível o quão problemático é a figura da musa exibida como símbolo da marca Globeleza e como essa representação é racista e sexista. Na sequência do trabalho, busca-se apresentar como a emissora se posiciona em relação às

críticas feitas pela sociedade sobre esses aspectos presentes na Globeleza e o motivo apresentado pela emissora sobre remover a musa da tradicional vinheta carnavalesca.

Metodologia

Esse trabalho utiliza da revisão de literatura e da Análise do Discurso de linha francesa de Pêcheux (ORLANDI, 2003) como base para identificar como se constrói o *ethos* discursivo da Globo, o silenciamento e os sentidos presentes nos não ditos e modos de dizer das notas emitidas à imprensa.

Conforme Orlandi (1995), o analista do discurso deve seguir o que ela vai chamar de “bases da análise”. Primeiro, deve-se delimitar o corpus para a análise que, em sua construção, já vem imbricado com as propriedades discursivas que serão analisadas. Em seguida, deve ser feito o processo de superficialização ou observação da materialidade linguística, que é entender no discurso “o como se diz, o quem diz, em que circunstâncias etc”. No próximo passo, busca-se aplicar o chamado “esquecimento número 2”⁴ que basicamente se refere a construir, a partir do corpus estabelecido, um objeto discursivo, para observar o dito presente no discurso analisado e em outros, sob outras condições e contextos históricos diferentes. Após esta etapa, deve-se observar os gestos de leituras, a estruturação, o modo de circulação e de construção presentes nos sentidos produzidos no discurso e começar de fato a desenvolver a análise identificando os elementos que o analista deseja ressaltar.

Assim, na pesquisa proposta, a análise é feita tendo como base os conceitos sobre ditos, não ditos e silenciamento (ORLANDI, 2003) e seguindo alguns aspectos das bases de análise propostos pela autora. Então, primeiro foram observadas todas as vinhetas exibidas pela Rede Globo e as notas enviadas à imprensa para delimitar o corpus de análise: as notas emitidas pela emissora.

Em seguida, foi feito o processo de superficialização, identificando elementos imagéticos e textuais para facilitar o gesto de leitura e depois, a partir dos conceitos já estabelecidos, são feitas as descrições e análises buscando evidenciar o silenciamento da Globo em relação a polêmicas sobre racismo e nudez presentes em suas vinhetas. Outro

⁴ Orlandi (2003) apresenta o esquecimento número 2 como aquele da ordem do enunciado que se refere ao fato de que só podemos dizer algo de uma única forma e não de outra. O dito só pode ser dito apenas de um modo, levando-se em consideração a sua formação discursiva e ideológica.

aspecto observado durante a análise se refere à construção do *ethos* discursivo da emissora e como essa imagem projetada comunica com os seus públicos.

O discurso da Globo diante as polêmicas da Globeleza

A partir do corpus de análise, colocando como foco, no primeiro momento, as vinhetas da Globeleza, desde a primeira, de 1990, até a de 2016, é possível observar os mesmos elementos presentes nos vídeos: uma mulher negra, seminua, com pinturas corporais coloridas, sambando em frente a uma câmera. Seios, nádegas e vagina da Globeleza são destacados nas vinhetas. Isso define a representação do carnaval da Globo, carregado de sexualidade ao expor o corpo do que naturalizou como a “mulata”.

Polêmicas começam a surgir em torno do assunto, como já demonstrado aqui, e, em 2017, a emissora apresenta um reposicionamento de marca e envia uma nota para imprensa, mudando o discurso das vinhetas anteriores e se calando em relação às polêmicas que envolvem a marca sobre nudez e racismo. Na nota, a Globo afirma que

O Carnaval é uma festa popular, vanguardista, inclusiva, contestadora, múltipla. Já há algum tempo, estudamos uma maneira de enriquecer a vinheta com outros ritmos do carnaval brasileiro, representando a riqueza da diversidade dessa festa popular(...) Assim, chegamos a esse formato, que une o já tradicional carnaval de avenida, com símbolos e elementos do frevo, do axé, do maracatu e do bumba meu boi. A boa acolhida do público mostra que fomos no caminho certo. Ampliamos o significado do carnaval Globeleza, uma marca importante da Globo, e o público entrou nesta festa conosco. (GLOBO apud PENNAFORT, 2017)

A emissora em momento algum responde aos questionamentos sobre racismo e nudez nas vinhetas, trazendo consigo vários não-ditos e silenciamentos no contexto que levou ao reposicionamento da Globeleza. É dito na nota que há algum tempo a marca era estudada, buscando enriquecê-la. A partir daí, pode-se questionar “Por que só agora mudanças significativas foram adicionadas?” e “por que antes não eram apresentadas as riquezas das festas populares?”. São mais de 20 anos mantendo as mesmas características na vinheta e somente depois das diversas críticas feitas pela sociedade e evidenciadas no manifesto de Djamila e Stephanie Ribeiro – não mencionadas pela emissora – que o reposicionamento da marca foi feito. Nesse sentido, percebe-se que a Globo constrói o discurso trazendo como foco valores socialmente aceitos, como a riqueza e as diversidades presentes na nova vinheta, e deixa silenciados os prováveis motivos que levaram à mudança da marca, subentendendo que partiu dela a iniciativa,

ao usar o nós exclusivo em “chegamos a esse formato”. Ainda, a emissora legítima o seu discurso na nota, apontando “a boa acolhida do público” sobre a nova vinheta, tentando mostrar que a imagem de si (ethos discursivo) foi aceita pelos telespectadores.

Quando a emissora diz que “ampliamos o significado do carnaval Globeleza” e usa o verbo “enriquecer” ao invés de admitir a mudança, pressupõe-se que o significado anterior da marca era limitado e que apenas foi “ampliado” e “enriquecido”, do que se subentende que não haveria erro a ser corrigido na forma como explorou o corpo da mulher negra (como um objeto sexual).

Em 2018, 2019 e 2020 são apresentadas vinhetas mantendo características contidas no vídeo de 2017, como a vestimenta das modelos. Em 2021, a emissora remove a Globeleza com a justificativa da pandemia e, nos anos seguintes, não exhibe mais a vinheta tradicional com a musa. No lugar dela, apresenta um novo programa, o “Glô na Rua”. Isso, contudo, não elimina a discussão em torno do tema, como pode ser percebido em comentários feitos nas redes sociais pelos telespectadores. (Figura 1)

Figura 1 - Comentário sobre a conduta da Globo

JOSÉ M LEAL

17.fev.2023 às 17h53

Qual é a realidade? A Rede Globo explorou o corpo nu da mulher negra para vender o Carnaval brasileiro no exterior, passando uma imagem de libertinagem e turismo sexual para atrair turistas. O desrespeito não é com a Globeleza, mas com as milhares de mulheres negras associadas à imagem de objeto sexual, fêmeas fáceis disponíveis para satisfazer fetiche de turista rico. A Rede Globo deve um pedido público de desculpas à mulher negra brasileira por décadas de agressão e desrespeito.

Fonte: Folha de S. Paulo, 2023

A matéria “Por que a Globo matou a Globeleza após polêmicas envolvendo racismo e nudez”⁵, publicada em fevereiro de 2023 pelo jornal *Folha de S. Paulo*, busca apresentar os motivos pelos quais a emissora teria removido a musa carnavalesca. Nesta matéria também é divulgada a nota emitida pela Globo na íntegra - por onde podemos perceber a construção discursiva da emissora em relação às polêmicas citadas:

Assim como o carnaval brasileiro, o Carnaval Globeleza foi se adaptando, se modificando, ano a ano, acompanhando as mudanças da sociedade e da própria festa. A tradicional vinheta passou por atualizações nos últimos anos, quando ganhou mais integrantes e passou a representar carnavais de todo o país. [...] O Carnaval Globeleza caminha ainda mais para contemplar a pluralidade dessas manifestações ao transmitir nacionalmente o trio Pipoca da Ivete, direto de Salvador, os blocos carnavalescos e de rua do Rio de Janeiro, São Paulo, Recife, Florianópolis e Salvador, através do programa 'Glô na

⁵ Matéria que inspirou a escrita e o título do artigo. Disponível em: [Por que a Globo matou a Globeleza: entenda os motivos - 17/02/2023 - Ilustrada - Folha \(uol.com.br\)](#) Acesso em: 01 abr 2023

Rua', e os desfiles das escolas de samba do grupo especial das capitais fluminense e paulista. (GLOBO apud LUIS, 2023)

Nessa nota enviada pela Globo em resposta aos questionamentos da mídia sobre não haver mais musa na vinheta, é possível observar vários não ditos, como quando afirma que a Globeleza “passou a representar o carnaval de todo o país”. A frase tira o foco do que foi deixado de fora (a musa) e evidencia o que as recentes vinhetas apresentariam de novo: os valores socialmente aceitos de diversidade e inclusão (“todo o país”). Fica, portanto, pressuposta a memória de que, nas vinhetas passadas, era representado apenas o carnaval projetado pela emissora, na qual a mulher negra seminua/“mulata” (CHIAVENATO APUD OLIVEIRA, 2011) foi colocada como figura central. É observado, portanto, que a Globo mantém o silêncio em relação ao principal questionamento: “por que a Globo matou a [figura da] Globeleza?”.

É possível perceber a reafirmação da organização como aquela que busca trazer a diversidade das manifestações culturais e que a cada ano acrescenta elementos novos na vinheta. Diante disso, o *ethos* discursivo projetado pela Globo (mas, hipoteticamente, não aceito pelos públicos) nas notas enviadas para a imprensa e nas últimas vinhetas é de uma organização atenta às mudanças da sociedade, que se importa e que preza pela pluralidade do país, principalmente em relação às manifestações culturais. Contudo, ao reafirmar as mudanças, a Globo omite os questionamentos feitos e, nas entrelinhas (não ditos), deixa escapar sentidos que remetem ao interdiscurso de uma organização que, por muito tempo, manteve um discurso racista e sexista na manifestação principal da sua marca de cobertura do carnaval, e que agora escolhe não se posicionar, silenciando a respeito da objetificação do corpo negro feminino.

Considerações Finais

A partir das discussões realizadas, pode-se constatar que, diante das polêmicas sobre racismo e nudez que envolvem a marca Globeleza, a Globo deu adeus a sua musa carnavalesca após mais de 26 anos de exibição nas telas durante os intervalos da sua programação. Na segunda nota enviada à imprensa, em momento algum a emissora responde se de fato “matou”/eliminou a figura da Globeleza, mas entre os ditos há pressupostos e subentendidos que demonstram que a marca está caminhando para focar a diversidade do carnaval do Brasil, exibindo, além dos desfiles das escolas de samba do Rio de Janeiro e São Paulo, o carnaval de rua de várias capitais do país. Assim,

quando a Globo deixa de mostrar a representação do carnaval que era feita em um estúdio, com a musa ou com pessoas vestidas com fantasias dos carnavais do país, e passa a mostrar a realidade de fato dessa diversidade indo para as ruas, o discurso da emissora se mostra preocupado com as mudanças sociais e a diversidade do país.

Nesse sentido, vale retornar às escritas de Baldissera (2009), quando diz que as organizações tendem a se posicionar de uma maneira específica diante de seus públicos, buscando se apresentar como se vê ou como deseja ser vista, mas que a comunicação organizacional se constitui como um processo de “construção e disputa de sentidos”. É observado no discurso da Globo a tentativa de silenciar as críticas e questionamentos feitos pela sociedade referentes a seu posicionamento racista e sexista. Ao mesmo tempo, a emissora tenta trazer, por meio da fala autorizada, a imagem de uma organização que, ao contrário das críticas feitas, está preocupada em contemplar a pluralidade existente no país - pluralidade sobre a qual a sociedade exige o devido posicionamento das marcas.

Orlandi (2003) explica que na política do silêncio – silêncio local – há aqueles discursos nos quais é “proibido dizer em uma certa conjuntura” (ORLANDI, 2003, p.83) e que, na análise, devemos observar o que está sendo dito e o que não pode ser dito. Logo, olhando a partir de uma perspectiva organizacional, o fato de a emissora permanecer em silêncio em relação às polêmicas que envolvem a Globoleza mostra uma estratégia comunicacional comumente empregada em momentos de crise. Assumir um erro sustentado pela marca por tanto tempo não só alimentaria a polêmica, como poderia causar um problema judicial para a empresa. Contudo, na luta por mudanças sociais, não podemos nos calar diante de discursos que naturalizam estéticas racistas ou sexistas, como os analisados aqui, sobretudo quando envolvem marcas poderosas como a Globo.

Por fim, nos trabalhos futuros busca-se aprofundar a discussão sobre as questões de raça e gênero, incorporando o debate sobre interseccionalidade proposta por Akotirene (2008) e englobar novos elementos que envolvem a Globo, o carnaval e a disputa de sentidos entre organização e seus públicos.

REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de Si no Discurso: a construção do ethos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

BALDISSERA, R. **Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade.** Organicom, [S. l.], v. 6, n. 10-11, p. 115-120, 2009.

DANDOLINI, Adriana de Oliveira Vasconcellos; RUIZ, Melissa Salinas. **Mídia e gênero: uma análise sobre o símbolo da Globeleza.** In Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales. 2020. Disponível em <https://www.eumed.net/rev/ccess/2020/02/analise-simbolo-globeleza.html>. Acesso em 20-06-2023.

FURTADO, Lucianna. **A Nova Globeleza e a Divergência de enquadramentos do Acontecimento.** Revista Cambiassu, São Luís/MA, v.13, nº 21. 2017. Disponível em http://www.cambiassu.ufma.br/cambi_2017.2/globeleza.pdf. Acesso em 17-02-2023.

GLOBO. **Carnaval de rua é na tela da Globo!** 1 vídeo (55 seg). Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=8ALXsGr0ExU>. Acesso em 14 fev. 2023.

KUNSCH, Margarida Maria Khroling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo. Summus, 2003.

LUIS, Guilherme. **Por que a Globo matou a Globeleza após polêmicas envolvendo nudez.** Folha de São Paulo. 2023. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2023/02/por-que-a-globo-acabou-com-a-globeleza-apos-polemicas-com-racismo-e-nudez.shtml>. Acesso em 15 jun. 2023.

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e análise do discurso.** São Paulo: Parábola, 2015.

MEMÓRIA GLOBO. **Globeleza.** Disponível em <https://memoriaglobo.globo.com/exclusivo-memoria-globo/projetos-especiais/carnaval-na-glob-o/noticia/globeleza.ghtml>. Acesso em 15-02-2023

OLIVEIRA, Maria. **Mulher negra e violência: o lugar da dor na vivência do racismo.** Edufal. P. 99 -115 Alagoas: Maceió. 2011

ORLANDI, Eni P. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos.** Campinas, S. R: Editora da Unicamp, 1995.

_____. **Análise de discurso: princípios e procedimentos.** Campinas: Pontes, 2003.

PENNAFORT, Roberta. **Globeleza 2017: por que a mudança na vinheta da Globo deu o que falar.** GHZTV, 2017. Disponível em <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2017/01/globeleza-2017-por-que-a-mudanca-na-vinheta-da-globo-deu-o-que-falar-9392843.html>. Acesso em 15 jun. 2023.

Ribeiro D. **O que é lugar de fala?.** Belo Horizonte: Letramento; 2017. (Feminismos plurais).

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.

SILVA, Magno Vieira da. **Mito, organizações e comunicação: o caso da Petrobras.** Tese de doutorado. Porto Alegre, UFRGS, 2012. Disponível em <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/55325>. Acesso em 14 fev. 2023.