

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

Lídia Sacramento de Souza

Universidade do Estado da Bahia (Brasil)

liidia_souza@hotmail.com

Lidiane Santos de Lima Pinheiro

Universidade do Estado da Bahia (Brasil)

lislina@uneb.br

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 à não exibição da musa em 2023 e às polêmicas sobre racismo e nudez presentes nas vinhetas do Carnaval Globeleza. Para fundamentar as discussões propostas, toma-se como base os pensamentos 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 metodologias da pesquisa, são utilizadas a revisão de literatura e a análise qualitativa do material coletado, por meio da análise materialista do discurso de linha francesa, dentro da perspectiva teórica pecheuxtiana utilizada por Orlandi e Maingueneau, a partir dos quais serão investigados o silenciamento e a construção do *ethos* discursivo da Globo. Como resultados, pode-se perceber que a emissora, em seu discurso, silencia as polêmicas que envolvem a marca, trazendo como foco em seus ditos e nos modos de dizer a pluralidade do Carnaval do Brasil.

Palavras-chave: Globeleza; Silenciamento; Discurso; Não ditos; Marca.

Abstract: The proposed work aims to analyze the silencing and unspoken aspects in the statements issued by Globo to the press regarding the controversy over the absence of the *Globeleza* muse in 2023 and the debates surrounding racism and nudity in the carnival vignettes. To support the proposed discussions, the study draws on the ideas of Orlandi in the books *Discourse Analysis: Principles and Procedures* (2003) and *The Forms of Silence* (1995), as well as Maingueneau (2008), along with contributions from other authors to explore the unspoken or silencing, discursive *ethos*, and issues of gender and race in the vignettes. The research methodology includes a literature review and French discourse analysis based on Pêcheux (Orlandi, 2003). The findings suggest that the broadcaster, in its discourse, silences the controversies involving its brand, instead focusing its statements and modes of expression on the plurality of Brazil's carnival.

Keywords: Globeleza; Silencing; Discourse; The Unspoken; Brand.

1. Introdução

A Globeleza surgiu nas telas em 1990 como a marca que representaria o carnaval da Rede Globo de Televisão. Na vinheta¹, havia uma mulher negra, seminua, com pinturas corporais coloridas, dançando em frente 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, começando em 1990 até 2023, quando a musa sai de cena. A cada ano, as vinhetas apresentadas continham 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”², 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 denunciavam a troca que é feita no ano de 2016, entre uma Globeleza mais retinta por outra de tom de pele clara. 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 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, s.p).

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 brasileiro. 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

¹ Primeira vinheta Globeleza, recuperado em: <https://globoplay.globo.com/v/3132749/>

² O manifesto completo está disponível no site: <https://agoraquesaoelas.blogfolha.uol.com.br/2016/01/29/a-mulata-globeleza-um-manifesto/>

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 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, 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 justificando 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 Congresso da Abrapcorp 2023, objetiva-se, neste artigo, refletir em relação às 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 acerca da 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 análises e as discussões apresentadas sobre como se constituem os sentidos e os não ditos (o silêncio) no discurso, são 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 referencial teórico da 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 (CO) 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.

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 Orlandi (2003), com base em Pêcheux. Na segunda, será discorrido sobre a construção do *ethos* discursivo como base para a comunicação organizacional (CO). 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 no trabalho, com base na Análise do Discurso. Após essa parte, tendo como *corpus* as referidas vinhetas e notas da Globo publicadas em alguns veículos da imprensa brasileira, serão feitas as análises das materialidades discursivas que compõem a pesquisa. Por fim, serão desenvolvidas as considerações finais do trabalho.

2. O discurso e a produção dos sentidos

Quando ouvimos a palavra “discurso”, podemos pensar, em primeiro momento, 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, sempre vinculada ao interdiscurso, que é o conjunto de ditos anteriores sustentando o dizer, ou seja, o “já dito” ou a memória discursiva. 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 seus escritos, apresenta o pensamento de M. 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”, nas palavras de

Orlandi (2003, p.21). Pêcheux era um filósofo que defendia não haver discurso sem sujeito nem sujeito sem ideologia, de modo que a língua só faz sentido pelo fato de o indivíduo ser interpelado em sujeito pela ideologia.

Orlandi 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, trajetos e ancoragem de vestígios (Orlandi, 2003. p.10). Ou seja, o discurso se caracteriza como múltiplo em relação à produção de sentidos, aos sujeitos em interlocução, às 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 (citado por Fernandes, 2005, p.15):

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.

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 de viés materialista é aquela que busca entender “a língua fazendo sentido enquanto trabalho simbólico” (Orlandi, 2003, p.15). É por meio dela que os sentidos e a ideologia no discurso são materializados, deixando rastros das suas condições de produção. A autora ainda afirma que na análise não há uma linearidade em relação à 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 um primeiro que fala e um outro que 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 como “efeito de sentidos entre locutores” (Orlandi, 2003, p.21).

3. 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” (Silva, 2023 citado por Baldissera, 2009, p. 36). Porém, não é uma disputa física ou econômica, mas 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 refere-se 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 de *ethos* discursivo que traduz a forma como o sujeito enunciador (as organizações, no caso) estabelece a imagem de si no enunciado. Conforme o autor, o *ethos* discursivo tem como objetivo “causar boa impressão mediante a forma com que se constroi o discurso, em dar uma imagem de si capaz de convencer o auditório, ganhando sua confiança” (Maingueneau, 2008, p. 56). O autor baseia seu conceito

no debate aristotélico acerca do *ethos* como um mecanismo pelo qual o orador se torna digno de fé e que 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” (Amossy, 2010, p. 31). Para ela, no discurso produzido pelo locutor há uma variedade de imagens de si e estas revelam facetas de sua identidade. Esse discurso é pautado em representações criadas pelo enunciador sobre si, a fim de gerar um efeito desejado sobre os seus públicos, capaz de lhe conceder autoridade e legitimidade.

A partir dessa perspectiva, pode-se dizer que as organizações buscam exprimir uma identidade ou uma imagem de si para adquirir legitimidade e confiança diante dos seus públicos e esse processo é analisado no enunciado pelo conceito de *ethos* discursivo. Esses aspectos podem ser observados nos modos como a Rede Globo se coloca na mídia para responder às perguntas feitas acerca das polêmicas sobre racismo e nudez impressos na GLOBELEZA, como será demonstrado mais à frente.

4. O silêncio x O não dito

Entre os aspectos possíveis de serem captados no discurso analisado está o não-dito. Inicialmente, Orlandi (2003, p. 82) apresenta o não-dizer (implícito) como pressuposto, “aquilo que deriva propriamente da instância da linguagem”, ou 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 antes ou 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, em latim, significa que se cala, silencioso, que não faz ruído, calmo, que está em repouso, sombra etc. No discurso, pode haver ou não marcas de silenciamento (como na censura), mas sempre haverá o silêncio.

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, as significa e produz sentido, pois nem tudo pode ser dito. Nesse sentido, Orlandi (1995) coloca o silêncio como “fundante”, pensando o não-dito como história, imaginário e a função da relação entre língua e ideologia, estando este não-dizer 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

(Orlandi, 1995)

Tipos de silêncio		
Fundador	Aquele que existe nas palavras, que significa o não-dito e que dá espaço de recuo significativo 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).

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.

5. Globeleza: Uma questão sobre gênero e raça

O conceito visual da figura da Globeleza foi criado em 1990 pelo designer Hans Donner e ficou famoso pelo fato de ser exibido todos os anos, no período do carnaval, em uma vinheta apresentando uma mulher negra seminua no centro. Esse material audiovisual ficou sendo

exibido 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”: a modelo 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 seminua 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, retomando aspectos esquecidos do interdiscurso. O primeiro aspecto a ser considerado nessa discussão é o termo cunhado para a musa Globeleza: A mulata. Djamila 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, s.p).

Chiavenato (citado por 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, citado por 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 interdiscursiva, é importante destacar o fato de o corpo da mulher negra ser historicamente 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, s.p).

Nesse sentido, é perceptível o quão problemática é a figura da musa exibida como símbolo da marca Globeleza e como o discurso por ela reproduzido 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.

6. Metodologia

Como uma pesquisa qualitativa, este trabalho utiliza a revisão de literatura e a Análise do Discurso de linha francesa de Pêcheux, a partir de Orlandi (2003), e tem por guia da análise os conceitos de não ditos e de *ethos* discursivo (Maingueneau, 2015; Amossy, 2011), a fim de identificar como se constroi o *ethos* discursivo da Globo, o silenciamento e os sentidos presentes nos não ditos e modos de dizer das notas emitidas à imprensa a respeito das alterações nas vinhetas da Globeleza.

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”³ 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 em contextos históricos diferentes. Após esta

³ 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.

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 realizar o gesto de leitura e depois, a partir dos conceitos já estabelecidos, foram feitas as descrições e análises buscando evidenciar o silêncio da Globo em relação a polêmicas sobre racismo e nudez presentes em suas vinhetas. Outro aspecto observado durante a análise se refere à construção do *ethos* discursivo da emissora e como essa imagem projetada comunica com os seus públicos.

7. 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 se 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 citado por Pennafort, 2017, s.p)

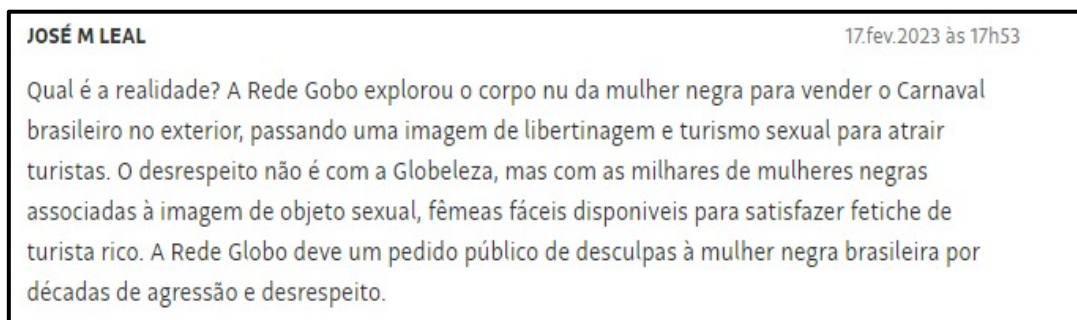
A emissora em momento algum responde aos questionamentos sobre racismo e nudez nas vinhetas, trazendo consigo vários não-ditos e silenciamentos no contexto que levou ao reposicionamento da Globeleza. É dito na nota que há algum tempo a marca era estudada, buscando enriquecê-la. A partir daí, pode-se 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 constroi 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 legitima o seu discurso na nota, apontando “a boa acolhida do público” sobre a nova vinheta, tentando mostrar que ela 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

(Folha de S. Paulo, 2023)



A matéria “Por que a Globo matou a Globeleza após polêmicas envolvendo racismo e nudez”⁴, 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 Rua', e os desfiles das escolas de samba do grupo especial das capitais fluminense e paulista (Globo citado por Luis, 2023, s.p).

Nessa nota enviada pela Globo em resposta aos questionamentos da mídia sobre não haver mais musa na vinheta, é possível observar como os ditos encobrem 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), em um enunciado que evidencia o que as recentes vinhetas apresentariam de novo, e põe em relevância os valores socialmente aceitos de mudança e inclusão (“todo o país”). Fica subentendido que, na vinheta “tradicional”, era representado apenas o carnaval projetado pela emissora, na qual a mulher negra/“mulata” seminua (Chiavenato citado por Oliveira, 2011) foi colocada como figura central, mas que progressivamente a “pluralidade” vinha sendo contemplada. É observado, portanto, que a Globo naturaliza a modificação (“[...] acompanhando as mudanças da sociedade e da própria

⁴ 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

festa”) enquanto 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 por parte do público) nas notas enviadas para a imprensa e nas últimas vinhetas é de uma organização atenta às mudanças de uma parcela 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), não nega o interdiscurso racista e sexista que sustenta a manifestação principal da sua marca de cobertura do carnaval, silenciando a respeito da objetificação do corpo negro feminino, ao invés de se posicionar a respeito.

8. 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 subentendidos de 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 de São Paulo, o carnaval de rua de várias capitais do país. Assim, quando a Globo deixa de simular o carnaval feito em estúdio, com a musa objetificada ou, depois, com pessoas vestidas com fantasias dos carnavais do país, e passa a mostrar recortes dessa diversidade indo para as ruas (*takes* do carnaval real), o discurso da emissora projeta sobre si a imagem (*ethos*) de uma marca supostamente preocupada 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 observada, 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 uma parte da 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 GLOBELEZA 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 buscaremos aprofundar a discussão sobre as questões de raça e gênero, incorporando o debate sobre interseccionalidade proposta por Akotirene (2008), englobando novos elementos que envolvem a Globo, o carnaval e a disputa de sentidos entre organização e seus públicos.

Referências bibliográficas

- Amossy, R. (Org.). (2011). *Imagens de si no discurso: A construção do ethos* (2. ed.). Contexto.
- Baldissera, R. (2009). Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. *Organicom*, 6(10-11), 115-120.
- Dandolini, A. de O. V., & Ruiz, M. S. (2020). Mídia e gênero: Uma análise sobre o símbolo da Globeleza. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/02/analise-simbolo-globeleza.html>. Acesso em 20 jun. 2023.
- Furtado, L. (2017). A nova Globeleza e a divergência de enquadramentos do acontecimento. *Revista Cambiassu*, 13(21). Recuperado de http://www.cambiassu.ufma.br/cambi_2017.2/globeleza.pdf. Acesso em 17 fev. 2023.
- Globo. (2023). *Carnaval de rua é na tela da Globo!* [Vídeo de 55 segundos]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=8ALXsGr0ExU>. Acesso em 14 fev. 2023.
- Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. Summus.
- Luis, G. (2023). Por que a Globo matou a Globeleza após polêmicas envolvendo nudez. *Folha de São Paulo*. Recuperado de <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, D. (2015). *Discurso e análise do discurso*. Parábola.
- Memória Globo. (2023). Globeleza. Recuperado de <https://memoriaglobo.globo.com/exclusivo-memoria-globo/projetos-especiais/carnaval-na-globo/noticia/globeleza.ghtml>. Acesso em 15 fev. 2023.
- Oliveira, M. (2011). Mulher negra e violência: O lugar da dor na vivência do racismo. *Edufal*, 99-115. Maceió: Alagoas.
- Orlandi, E. P. (1995). *As formas do silêncio: No movimento dos sentidos*. Editora da Unicamp.
- Orlandi, E. P. (2003). *Análise de discurso: Princípios e procedimentos*. Pontes.
- Pennafort, R. (2017). Globeleza 2017: Por que a mudança na vinheta da Globo deu o que falar. *GHZTV*. Recuperado de <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. (2017). *O que é lugar de fala?* Letramento.
- Ribeiro, D., & Ribeiro, S. (2016). A mulata Globeleza: Um manifesto. *Geledés - Instituto da Mulher Negra*. Recuperado de <https://goo.gl/mPAXCy>. Acesso em 17 fev. 2023.
- Silva, M. V. da. (2012). *Mito, organizações e comunicação: O caso da Petrobras* (Tese de doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Recuperado de <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/55325>. Acesso em 14 fev. 2023.