



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS I  
RELAÇÕES PÚBLICAS**

**LÍDIA SACRAMENTO DE SOUZA**  
MONOGRAFIA

**Globeleza: O Corpo Feminino Negro como Palco das Relações Interdiscursivas de  
Produção e Disputas de Sentidos na Mídia Brasileira**

Salvador - Bahia  
2025

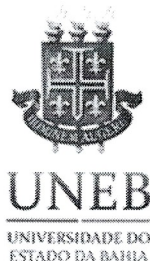
**LÍDIA SACRAMENTO DE SOUZA**

**GLOBELEZA: O CORPO FEMININO NEGRO COMO PALCO DAS RELAÇÕES  
INTERDISCURSIVAS DE PRODUÇÃO E DISPUTAS DE SENTIDOS NA MÍDIA  
BRASILEIRA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Universidade do Estado da Bahia, como requisito para a  
obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Zilda Fátima Silva Paim

Salvador - Bahia  
2025



## ATA DE DEFESA – PROJETO EXPERIMENTAL II

Aos doze dias do mês de dezembro do ano de 2025, reuniu-se nas dependências do Departamento de Ciências Humanas - DCH, Campus I, da Universidade do Estado da Bahia, situado à Avenida Rua Silveira Martins, nº 255, bairro Cabula, Salvador/BA, a Banca Examinadora composta pela orientadora Zilda Fátima da Silva Paim, avaliadora Lidiane Santos de Lima Pinheiro e avaliador Raimundo Cláudio Silva Xavier, para julgar o trabalho de conclusão de curso intitulado **Globeleza: o corpo feminino negro como palco das relações interdiscursivas de produção e disputas de sentidos na mídia brasileira**, de autoria da discente Lídia Sacramento de Souza. Após a apresentação e arguições, a Banca deliberou, segundo os critérios estabelecidos nas Normas de Projetos Experimentais do Curso de Relações Públicas, concluindo pela:

A – aprovação (  );

B - aprovação condicionada a reparos (  );

C - não aprovação (  ),

com a nota final 10,0

Para constar fica lavrada a presente ata, que vai datada e assinada pelos examinadores.

Orientador (a) 

Avaliador (a) 

Avaliador (a) 

Salvador, 12 de dezembro de 2025

A todas as mulheres negras que, em algum momento, tiveram seus corpos reduzidos a objeto sexual.

## AGRADECIMENTOS

Acordei reflexiva após a escrita do último tópico da pesquisa e fiz uma retrospectiva desde o primeiro dia de aula do curso de Relações Públicas, após uma greve, até este momento de finalização da graduação. Nesse percurso, muitas pessoas foram essenciais para me ajudar a continuar caminhando, a pular as pedras encontradas pelo caminho e a me manter firme até o final. Por isso, quero deixar registrada a minha gratidão.

Agradeço à Gal Meireles, minha professora do ensino médio e grande mestra, por ter me apresentado o curso de Relações Públicas. No dia do vestibular da UNEB, ela me presenteou com um livro e uma dedicatória em que dizia que eu seria uma excelente Relações Públicas. Naquele momento, eu ainda não sabia se seguiria nesse caminho, mas aquelas palavras me atravessaram e permaneceram comigo. Muito obrigada por enxergar esse potencial antes mesmo de mim.

Agradeço à minha mãe, Edina Souza, ao meu pai, Paulo Souza, e à minha avó, Bernadete Sacramento, por todo acolhimento, apoio e confiança. Vocês sempre me incentivaram a sonhar e lutaram para que eu conseguisse realizar meus sonhos. À minha irmã, Cleyseane Souza, por todas as conversas e desabafos; e à minha irmã gêmea, Lidiane Souza, por sempre segurar minha mão, oferecer conselhos, acolher meu choro e me lembrar, todos os dias, de que posso ser o que eu quiser ser.

Sou profundamente grata à professora Lidiane Pinheiro, por acreditar na minha pesquisa, por me apresentar o universo da Análise do Discurso e da Semiótica, por compartilhar seus conhecimentos sobre a pesquisa acadêmica e os congressos de comunicação, pelas trocas nos corredores e por todo o carinho, dedicação e cuidado. Ela é, sem dúvida, uma grande inspiração.

Da mesma forma, expresso minha gratidão à professora Zilda Paim, por ter aceitado ser minha orientadora; pelas conversas durante as orientações, que sempre me deixavam reflexiva e me motivavam na construção da pesquisa; e por todo acolhimento ao longo do curso e apoio em todas as solicitações para participação em congressos, especialmente nos trâmites burocráticos do intercâmbio. A senhora é uma das minhas maiores referências nas Relações Públicas.

Ao professor Cláudio Xavier, agradeço por ter me dado a oportunidade de fazer parte da sua pesquisa, por ter aceitado compor minha banca e por todo o aprendizado compartilhado. Estendo também meus agradecimentos a todos os professores que, com seus jeitos únicos de ensinar, contribuíram para a minha formação.

Sou igualmente grata aos meus colegas de turma, que também fizeram parte da minha caminhada, especialmente à Mariana Gomes, por ter vivido a universidade ao meu lado. Obrigada por todas as trocas dentro e fora da UNEB, por compartilhar comigo uma das maiores experiências da minha vida, que foi o intercâmbio, e por ser minha parceira nesta jornada. Que bom que nossos caminhos se encontraram.

Não posso deixar de agradecer à Universidade do Estado da Bahia, por todas as oportunidades e incentivos financeiros que me possibilitaram viver a universidade para além das salas de aula, e a todas as pessoas que, em algum momento, cruzaram o meu caminho e deixaram sua marca.

Por fim, agradeço a minha espiritualidade e ancestralidade que sempre estiveram presentes em minha vida, me dando equilíbrio, clareza e discernimento para chegar até aqui. Eu sou porque nós somos!

SOUZA, Lúcia Sacramento de. **Globeleza: O Corpo Feminino Negro como Palco das Relações Interdiscursivas de Produção e Disputas de Sentidos na Mídia Brasileira.**

Orientadora: Zilda Fátima Silva Paim. 2025. 71 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Públicas) - Departamento de Ciências Humanas I, Universidade do Estado da Bahia, Salvador, 2025.

### RESUMO

A presente pesquisa consiste em uma monografia que tem como objetivo entender a construção do *ethos* discursivo da marca Globeleza, desenvolvida pela Rede Globo de televisão em 1991 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. Como objetivos específicos pretende-se compreender como a marca Globeleza foi construída, bem como observar a evolução das vinhetas da marca desde 1990 até 2024; 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; problematizar 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 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. A análise é de cunho qualitativa, 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 da 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; comunicação organizacional; marca.

**SOUZA, Lúdia Sacramento de. *Globeleza: The Black Female Body as a Stage for Interdiscursive Relations of Meaning Production and Disputes in Brazilian Media.***

Advisor: Zilda Fátima Silva Paim. 2025. 71 pages. Undergraduate Thesis (Bachelor's Degree in Public Relations) – Department of Human Sciences I, University of the State of Bahia, Salvador, 2025.

**ABSTRACT**

The present research consists of a monograph aimed at understanding the construction of the discursive ethos of the Globeleza brand, developed by Rede Globo television in 1991 to represent the broadcaster's Carnival transmissions, and at examining its interdiscursive relationship with Brazilian media in contemporary processes of meaning production and disputes surrounding the Black female body. As specific objectives, the study seeks to understand how the Globeleza brand was constructed, as well as to observe the evolution of its promotional vignettes from 1990 to 2024; to discuss the concepts of brand, image, and organizational identity in order to understand how Globo's discursive ethos is constituted in relation to the Globeleza brand; to problematize the representation of Black women in Brazilian media by discussing the gender and racial issues involved in representing the brand through the Black female body; and to identify the discourses produced in the media about the Globeleza brand in order to understand how these discourses contribute to contemporary processes of meaning production and disputes regarding the Black female body. This is a qualitative analysis based on bibliographic research and on the theoretical-methodological frameworks proposed by Baldissera (2008, 2009, 2023) and Maingueneau (2008), in dialogue with other authors. At the end of the research, it is possible to identify ongoing disputes of meaning related to gender and race concerning the figure of the Globeleza, understanding it as a media device that reinforces, challenges, and re-signifies historically constructed social representations.

Keywords: Globeleza; meaning disputes; organizational communication; brand.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Interação entre os <i>ethos</i> .....	23
Figura 2 e 3 - Primeira vinheta no formato Globeleza.....	29
Figura 4 - Vinheta do carnaval da Globo de 1986.....	30
Figura 5 e 6 - Vinheta do carnaval Globeleza de 1999.....	31
Figura 7, 8 e 9 - Vinheta do carnaval Globeleza do ano 2000 .....	31
Figura 10 e 11 - Vinheta do carnaval Globeleza de 2004.....	32
Figura 12 e 13 – Vinheta do carnaval Globeleza de 2010 .....	33
Figura 14 - Vinheta do carnaval Globeleza de 2023.....	34
Figura 15 – Vinheta do carnaval Globeleza de 2024.....	35
Figura 16 - Roupas usadas nos bailes luxuosos na década de 70.....	41
Figura 17 e 18 - Enoli Lara e Jorge Lafond exibindo a nudez no desfile carnavalesco.....	43
Figura 19 - Caravelas portuguesas refletidas nos olhos da musa Globeleza.....	47
Figuras 20 e 21 - Valéria Valenssa e Gianne Carvalho na vinheta de 2005.....	48
Figuras 22 e 23 - Pintura corporal da Globeleza nos anos de 1994 e 2012.....	50
Figuras 24 e 25 - Desenhos de setas pelo corpo da Globeleza .....	51
Figura 26 e 27 - Nayara Justino no posto de Globeleza 2014 .....	52
Figuras 28, 29, 30 - Vinheta da Globeleza de 2017 .....	54
Figura 31 - Vinheta do programa <i>Planeta dos Homens</i> .....	60

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1- A evolução da visão da marca de 1958 até hoje .....	18
Tabela 2- Vinhetas e <i>making of</i> selecionados para a análise .....	44
Tabela 3- Matérias jornalísticas selecionadas.....	44

## SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	10
2. A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E O <i>ETHOS</i> DISCURSIVO .....	16
2.1. A construção da marca pós-moderna.....	16
2.2. Comunicação, identidade e imagem organizacional.....	18
2.3. O <i>ethos</i> discursivo como base para a comunicação organizacional .....	21
3. GLOBELEZA: HISTÓRIA, CONSTRUÇÃO E EVOLUÇÃO.....	26
3.1. 1991: Nasce a marca do Carnaval da Globo.....	26
3.2. As várias representações das vinhetas Globeleza .....	27
4. UM CORPO FEMININO NEGRO NA MÍDIA BRASILEIRA .....	34
4.1. As representações da mulher negra na mídia brasileira .....	35
4.2. A problemática da figura da Globeleza .....	37
4.3. O Nu carnavalesco .....	39
5. DO <i>CORPUS</i> AOS DISCURSOS: OS MOVIMENTOS PARA A ANÁLISE .....	42
6. A GLOBELEZA E O CORPO FEMININO NEGRO: PRODUÇÃO E DISPUTAS DE SENTIDOS.....	45
6.1. Produção de sentidos da Globeleza .....	45
6.2. O <i>Ethos</i> discursivo da Globeleza: A imagem de si projetada no outro .....	55
6.3. Disputas de Sentidos .....	60
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63
REFERÊNCIAS.....	66

## APRESENTAÇÃO

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 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 Djamilia 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 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, o vídeo com a presença da figura que antes representava simbolicamente a Globeleza, não foi divulgado em 2023 pela emissora. Já em 2024, a Globo voltou a apresentar a vinheta Globeleza, mas sem a musa. No centro do vídeo estão as cantoras Alcione e Ludmila, performando musicalmente a trilha sonora que tem o nome da marca.

Nesse contexto, é possível perceber que para cada vinheta apresentada, a emissora aborda um discurso acerca da composição audiovisual, seja em um cenário, 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 acerca do padrão de representação do corpo feminino negro na Globo e em outras emissoras, que são sempre mulheres magras, menos retintas e com traços finos, toma-se como problemática da 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 seguimento, busca-se como objetivo geral do trabalho entender a construção do *ethos* discursivo da marca Globeleza, desenvolvida pela Rede Globo de televisão a partir de 1991 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) Problematizar 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 relação à justificativa para a realização da pesquisa, escolher a marca Globeleza como objeto de análise, surge inicialmente de um trabalho feito na componente curricular de

semiótica, na qual foi solicitado aos estudantes que levassem um exemplo para discutir o assunto. O período da disciplina foi próximo ao carnaval e a Globo já havia começado a exibir a vinheta daquele ano. Comecei a enxergar os conceitos da semiótica aplicados à vinheta e propus apresentar esta temática.

Sou de uma família que acompanha todos os dias os programas transmitidos pela emissora, inclusive os desfiles das escolas de samba do Rio de Janeiro e São Paulo e, quando era pequena, lembro de ficar sambando com o salto da minha tia nos momentos que passava a vinheta e recordo das pessoas me chamarem de Globeleza por ser uma das poucas referências negras que apareciam na televisão no momento e por eu ter as mesmas características fenotípicas da “Mulata”: alta, magra e negra. Somente quando me entendi enquanto uma mulher negra nessa sociedade racista e sexista<sup>1</sup>, que pude refletir sobre este produto midiático e observar alguns aspectos para além do carnaval e do samba, mas outros que envolvem questões sobre gênero e raça.

Outro fato que motivou a construção da presente pesquisa foi a constatação de que, no segundo semestre de 2024, a Rede Globo, pela primeira vez em seus 60 anos de existência na televisão brasileira, exibiu três mulheres negras como protagonistas em suas novelas principais<sup>2</sup>. Este fato pode ser considerado como um marco na televisão brasileira e na luta antirracista, pois na tela, o corpo feminino negro sempre ocupou lugares de subalternidade, como empregadas e babás. Durante todos esses anos da Globo, um dos poucos corpos negros visto como destaque na programação da emissora, especialmente durante os meses de fevereiro e março, era a Globeleza. No entanto, essa mulher que era colocada como a marca do carnaval da emissora sempre foi apresentada seminua, com pinturas corporais coloridas, sambando em frente a uma câmera. Assim, vale perguntar qual é a problemática de uma mulher negra estar nesse lugar de destaque e representar o carnaval da Globo?

O primeiro aspecto a ser considerado nessa discussão é o termo cunhado para a musa Globeleza: a mulata. De acordo com Ribeiro (2016), esta palavra era utilizada para se referir aos negros de pele mais clara, fruto de estupros de escravizadas pelos senhores de engenho. Outro aspecto a ser considerado é o padrão de mulher negra escolhido para representar a marca, sendo em sua maioria mulheres altas, magras, pouco retintas e com traços físicos que se

---

<sup>1</sup> Nesta pesquisa, o sexismo é entendido como um sistema de opressão, o qual privilegia homens em detrimento de mulheres e, de acordo com Carneiro (2011), se articula com o racismo, de modo que as mulheres negras enfrentam dupla opressão, sendo de gênero e raça.

<sup>2</sup> A novela **Garota do momento**, exibida às 18h, tendo como protagonista a atriz Duda Santos; a novela **Dona de mim**, exibida às 19h30, protagonizada por Clara Moneke e, a novela **Vale tudo**, exibida no horário das 21h, com Taís Araújo encenando com a protagonista da trama.

assemelham às mulheres brancas. Por fim, o lugar em que a sociedade e a mídia por muito tempo colocaram a mulher negra, sendo o de subalternidade. Aqui, aponto rapidamente alguns aspectos que serão apresentados detalhadamente em um tópico exclusivo do trabalho.

Nesse sentido, é perceptível o quão problemático era a figura da musa exibida como símbolo da marca Globeleza e como essa representação é racista e sexista. Assim, a pesquisa possui relevância, pois traz visibilidade e coloca em foco a perspectiva de gênero e raça para um produto midiático que expôs a figura da mulher negra enquanto objeto sexual por mais de 20 anos com as mesmas características e somente em 2017 uma mudança de posicionamento foi pensada. Assim, mesmo que a emissora tenha removido a musa da sua vinheta tradicional de carnaval em 2023, é importante trazer essa temática para a academia para evidenciar essas problemáticas, incentivar, propor mudanças sociais, bem como documentar para não cair em esquecimento e no futuro retornarmos para este lugar da exibição dos corpos negros apenas como objetos sexuais.

Vale destacar também que, no universo acadêmico, foi observada uma pequena produção de pesquisas voltadas para comunicação tendo como objeto de estudo a Globeleza, publicadas a partir de 2017, após o reposicionamento da marca. A maioria delas cita o manifesto de Djamila Ribeiro e Stephanie Ribeiro (2016) como referência para problematizar a figura da Globeleza.

Entre os trabalhos publicados, coloca-se em destaque “Globeleza 2017: Diversidade Cultural e Reposicionamento de Marca” (2023), apresentado na Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (ABRAPCORP) e “Por Que a Globo Matou a Globeleza? O Silenciamento da Globo em Relação às Polêmicas Sobre Racismo e Nudez nas suas Vinhetas de Carnaval” (2023), apresentado na Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), desenvolvidos pela pesquisadora durante a participação no grupo de pesquisa de iniciação científica. O primeiro aborda o reposicionamento de marca da Globeleza em 2017, no qual é apresentado um pouco sobre a história da marca, como as vinhetas eram apresentadas e quais foram as mudanças visíveis no vídeo exibido em 2017. O segundo foi escrito com o foco direcionado para entender o silenciamento e os não ditos das notas emitidas pela emissora acerca da não veiculação da vinheta tradicional em 2023 e as polêmicas de gênero e raça que envolvem a marca Globeleza, pois a emissora removeu a musa da vinheta e quando a mídia questionou o motivo da remoção da mulher negra do centro da vinheta, a Globo emitiu uma nota falando sobre aspectos voltados para a diversidade, mas sem responder de fato a pergunta feita.

Agora, busca-se expandir a pesquisa e entender, dentro de uma perspectiva mais ampla, sobre como é construído o *ethos* discursivo da marca Globeleza, bem como compreender a relação interdiscursiva com a mídia brasileira, em processos contemporâneos de produção e disputas de sentidos, sobre o corpo feminino negro.

Em termos metodológicos, ressalta-se que será utilizada a pesquisa qualitativa, onde serão 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.

Ao que cerne a Análise do Discurso, Charaudeau (1999) observa a linguística discursiva a partir de quem emite, recebe e interpreta o enunciado e, todo ato social é formado pelo ato de interação. Para ele, por meio da análise do discurso é possível interpretar os vestígios que identificam as marcas deixadas pelos interlocutores do processo comunicacional.

Charaudeau (1999) se interessa pelo discurso que extrapola o texto e atinge um contexto social do uso da linguagem. Ele observa também como a língua, dentro de uma perspectiva simbólica, constrói sentidos e interage com o indivíduo e seu contexto histórico. O autor estabelece um contrato de comunicação que se refere à relação comunicacional entre dois ou mais indivíduos. Conforme o Charaudeau (1999), “o contrato é um quadro de reconhecimento no qual se inscrevem os parceiros para que se estabeleça a troca e a intercompreensão, sendo, portanto, da ordem do imaginário social” (Charaudeau, 1999, p. 6). O contrato se caracteriza como um modelo dinâmico pelo fato de os sujeitos reagirem, avaliarem e definirem mutuamente os discursos produzidos entre eles, construindo de forma conjunta o ato da linguagem.

Dialogando com este mesmo pensamento acerca da Análise do Discurso, Maingueneau (2015) afirma que o texto é a manifestação material do discurso, dentro de uma dimensão social. Para ele, o “discurso = texto + contexto” (MAINGUENEAU, 2015, p.36) e enfatiza a importância de apresentar a contextualização na construção da análise do discurso e trazer elementos que envolvem a linguística, psicologia, sociologia e outras disciplinas para conseguir discursos mais complexos e realizar uma análise mais completa.

Para Maingueneau (2015), o texto é a manifestação material do discurso dentro de uma dimensão social e é preciso buscar elementos para além do texto para realizar uma análise em sua completude. Neste mesmo caminho, toma-se como base o conceito de *ethos* discursivo,

também abordado pelo autor para evidenciar sentidos que emergem da análise das vinhetas e que vão contribuir para a construção do *ethos* da marca Globeleza.

Em relação ao interdiscurso, Orlandi (1992) apresenta como algo na base do dizível que é definido pela linguística e pela história. Nas palavras da autora

Pelo conceito de interdiscurso, Pêcheux nos indica que sempre já há discurso, ou seja, que o enunciável (o dizível) já está aí e é exterior ao sujeito enunciativo. Ele se apresenta como séries de formulações que derivam de enunciações distintas e dispersas que formam em seu conjunto o domínio da memória. Esse domínio constitui a exterioridade discursiva para o sujeito do discurso (ORLANDI, 1992, p. 89).

Para ela, no interdiscurso há um já dito que sustenta a possibilidade do dizer e isso é fundamental para a compreensão acerca do funcionamento do discurso e a relação que é estabelecida com os sujeitos e ideologias.

Assim, o trabalho está organizado em 6 capítulos. O capítulo 2, “A Comunicação Organizacional e o *Ethos* Discursivo”, traz uma discussão teórica acerca da comunicação organizacional, a construção da marca na pós-modernidade a partir das concepções apontadas por Semprini (2006), os conceitos de identidade e imagem organizacional e o *ethos* discursivo como base para se pensar a comunicação organizacional da marca.

No capítulo 3, “Globeleza: História, Construção e Evolução”, o foco é direcionado para a origem e concepção da marca Globeleza, de modo a demonstrar como a vinheta foi construída, buscando compreender a sua organização histórica. O capítulo 4, “Um Corpo Feminino Negro na Mídia Brasileira” problematiza a representação da mulher negra na mídia brasileira, discutindo as questões de gênero e raça que envolvem a representação da marca Globeleza a partir do corpo feminino negro. Busca-se também pensar como essas mulheres negras aparecem nas novelas exibidas pela Globo e, em seguida, é feita uma reflexão sobre o nu carnavalesco que extrapola a vinheta de carnaval da emissora e chega nos desfiles das escolas de samba do Rio de Janeiro e São Paulo, refletindo também sobre a relação dessa nudez com a marca Globeleza.

No capítulo 5, “Do *Corpus* aos Discursos: os Movimentos para a Análise”, serão apresentados os caminhos metodológicos escolhidos para a construção da análise, desde a delimitação do *corpus* da pesquisa e como será realizada a análise. O capítulo 6, “A Globeleza e o Corpo Feminino Negro: Produção e Disputas de Sentidos”, compreende a análise do material selecionado, buscando entender como foi construído o *ethos* discursivo da marca Globeleza, apresentando como se dá a relação interdiscursiva entre os discursos analisados e a representação do corpo da mulher negra na mídia brasileira, entendendo que tudo isso acontece

dentro de um processo contemporâneo de produção e disputas de sentidos sobre o corpo feminino negro.

Por fim, nas Considerações Finais são retomados o questionamento e os objetivos da pesquisa, em articulação com os resultados das análises empreendidas. São apresentadas também novas perspectivas de ampliação para a pesquisa, pensando nas atualizações dos discursos da emissora e percepção dos públicos acerca da representação da mulher negra da mídia.

## **2. A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E O *ETHOS* DISCURSIVO**

### **2.1. A construção da marca pós-moderna**

A concepção de marca na sociedade passou por uma transformação profunda em relação a seu funcionamento e significado (SEMPRINI, 2006). Assim, para pensarmos a definição da marca hoje, na contemporaneidade, se faz necessário retornar alguns anos para entender o processo de construção da ideia de marca e, sobretudo, compreender seu desenvolvimento até chegar na pós-modernidade.

De acordo com a origem da palavra, marca em inglês quer dizer “*brand*”, provém do verbo “*Burn*” e significa queimar. Para Mager (2011), o ato de queimar vem de uma técnica antiga de marcar objetos ou coisas com o ferro quente, como por exemplo o gado. O ferro em formato de letras, que identificava a propriedade do gado, era aquecido em altas temperaturas e logo em seguida colocado sobre a pele do animal para identificar e fixar a origem do rebanho. Ainda para a autora, o “*branding*” se trata de uma “atividade multidisciplinar de criação e de desenvolvimento de produtos e mensagens visuais” (MAGER, 2011, p.28)

As marcas, hoje, representam pessoas, grupos e organizações e para além de serem aplicadas apenas dentro de um contexto comercial, elas atuam em uma esfera simbólica. Para Kapferer (1998) a marca envolve várias definições. Para ele

uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido. (KAPFERER, 1998, p. 190)

Nessa mesma perspectiva, Torquato (2002) afirma que a marca de uma organização, representa a sua identidade e projeção de imagem. De forma complementar, Pinho (1996), acrescenta que ela “incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis

relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares” (PINHO, 1996, p.43). Concordando com os autores citados, Tavares (1998) pensa o conceito de marca para além de um simples nome. Para ele, “o significado de uma marca resulta dos esforços de pesquisa, inovação, comunicação e outros que, ao longo do tempo, vão sendo agregados ao processo de sua construção” (TAVARES, 1998, p. 17).

A partir daí, Semprini, em seu livro “A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea (2006)”, aborda o processo de construção e evolução da marca até os dias de hoje, no que ele chama de “Pós-modernidade”. O autor traça um panorama que começa aproximadamente em 1958 e segue até a atualidade (ver tabela 1).

**Tabela 1-** A evolução da visão da marca de 1958 até hoje

Fase	Ano	Características da marca
1	1958 - 1973	As marcas produzidas se limitavam ao consumo, substituindo os produtos produzidos no campo e artesanalmente; O papel principal da marca era nomear identificar e diferenciar; as palavras-chaves eram modernidade, progresso e produção em massa; a comunicação publicitária era limitada pelos primeiros meios de comunicação.
2	1973 - 1980	Começam a surgir questionamentos sobre o consumo excessivo, sobretudo, supérfluo. As marcas são vistas como um epifenômeno e os olhares dos críticos voltam-se para o consumo e não para a marca. Esta fase se iniciou após a crise do petróleo.
3	1987 - 2002	Acontece um crescimento exponencial da marca; essa fase se caracteriza pelo crescimento econômico, ampliação dos meios de comunicação, o surgimento da web 2.0 e os grandes investimentos nessa área; A mídia americana anuncia a morte das marcas e o retorno à era dos produtos, estimulando a discussão polarizada entre marca versus produto.
4	2002 aos dias atuais	Se instala a dúvida e desconfiança sobre a marca; a marca passa a ser vista como elemento de poder e abre-se a discussão sobre a fragilidade das marcas. Nessa fase, a sociedade toma consciência sobre o poder e responsabilidade da marca.

Fonte: SEMPRINI (2006, apud MAGER, 2011)

Ainda nesse contexto, Semprini apresenta 3 etapas principais para entender a mutação da marca no contexto da pós-modernidade. Na primeira etapa, a abordagem publicitária clássica se transforma em comunicação e nesse processo os termos “publicidade” e “comunicação” são confundidos. A partir daí, afirma que hoje “A publicidade pode ser

considerada uma técnica de promoção de certos aspectos ou manifestações da marca, enquanto a comunicação é a condição fundadora da própria essência da marca considerada como enunciadora de sentido” (SEMPRINI, 2006, p.76). Na segunda etapa, a marca tem a capacidade de propor sentidos que sejam compartilhados com os consumidores e a comunicação que constitui uma marca deve ser entendida como “um motor semiótico, lógico de seleção, de organização e de concretização de um projeto de sentido que é proposto e trocado com seus públicos” (SEMPRINI, 2006, p.77). Por fim, na terceira etapa, a marca se desprende do produto, da dimensão comercial tradicional e torna-se, de acordo com o autor, modo de organização de sentido. Para o autor, a marca, através dos seus projetos e estratégias possui a capacidade de propor novos horizontes de sentidos que dialogam com os públicos.

Assim, a partir das reflexões propostas por Semprini (2006), é possível pensar a marca pós-moderna dentro de um contexto organizacional, que vai funcionar como elemento representativo de identidade, missão, valores, bem como projetar a imagem com a qual a organização quer ser vista pelos seus públicos.

## **2.2. Comunicação, identidade e imagem organizacional**

Em uma organização, a comunicação possui a responsabilidade de construir a imagem e a identidade organizacional, ao mesmo tempo que estabelece relações entre a organização e os seus públicos. Kunsch (2003) acredita que as Relações Públicas vão ajudar nessa perspectiva e para isso precisam exercer uma função estratégica que, para ela,

significa ajudar as organizações a se posicionarem perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do empreendimento, isto é, sua missão, quais são seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definirem uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro. Mediante a função estratégica, elas abrem canais de comunicação entre a organização e seus públicos, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando sua missão, seus propósitos e princípios, ou seja, fortalecendo sua dimensão institucional. (KUNSCH, 2003, p.153)

E, para uma organização ter um bom posicionamento dentro da sociedade, é importante que esta tenha uma imagem forte, marcante e diferencial entre as outras. Conforme Kapferer (2004), para pensar acerca da imagem organizacional é preciso relacioná-la ao envolvimento que esta tem com os seus públicos, pois, para ele, “a imagem se trata da maneira pela qual esse público decodifica o conjunto de símbolos provenientes dos produtos, dos serviços e das comunicações emitidas pela marca.” (KAPFERER, 2004, p. 86).

Por outro lado, Silva (apud CHAGAS, 2008) vai propor um conceito de imagem pensando os relacionamentos entre elementos internos e externos da organização, que vão

influenciar a maneira como os colaboradores a percebem. Vale destacar, que para o autor, essa imagem organizacional não é estática e é influenciada pela relação contínua entre as organizações e seus públicos, dialogando com Kapferer (2004).

Nesta perspectiva, de acordo com Goebel (2009), existem diversos elementos que contribuem para que uma organização tenha uma boa imagem, são elas: a opinião pública, a comunicação institucional, o jornalismo institucional, a identidade corporativa (visão, missão, objetivos, valores), as relações públicas e a assessoria de comunicação.

Vilar (2006), apresenta 3 tipos de imagens composta por uma organização: a imagem desejada (é como a organização quer ser vista e para isso utiliza de técnicas de comunicação); a imagem transmitida (são as diferentes formas como a imagem é passada, de acordo com as técnicas aplicadas) e a imagem percebida (é a imagem que os públicos têm da organização, quando em contato com as diversas mensagens transmitidas pela mesma). O ideal é que as técnicas de comunicação usadas pelas organizações sejam eficazes na maneira de passar a mensagem, para chegar aos públicos da forma mais próxima à que foi planejada pela organização e, assim, construir uma imagem positiva. Contudo, a imagem desejada nem sempre consegue ser transmitida e, mesmo que o seja, isso não é garantia de que seja percebida da mesma forma, pois a recepção/interpretação é dinâmica e dependente de outros fatores sociais e culturais.

Costa (apud FARIAS, 2005) aborda a imagem como resultante da identidade organizacional que é expressa na comunicação. Ele afirma que

para a empresa a imagem é um instrumento estratégico, um conjunto de técnicas mentais e materiais, que têm por objetivo criar e fixar na memória do público, os 'valores' positivos, motivadores e duradouros. Estes valores são reforçados ao longo do tempo (reimpregnação da mente) por meio dos serviços, as atuações e comunicações. A imagem é um valor que sempre se deseja positivo – isso é, crescente e acumulativo –, e cujos resultados são o suporte favorável aos êxitos presentes e sucessivos da organização". (COSTA, apud FARIAS, 2005, p.4).

Dentro dessa relação, Kotler (2000) acrescenta a comunicação, formando uma trilogia com identidade e imagem, no qual tem impacto sobre a percepção da marca. Nesse sentido, o autor aponta que

A identidade está relacionada com a maneira como uma empresa visa identificar e posicionar a si mesma e seus produtos. Entretanto, a imagem é a maneira como o público vê a empresa e seus produtos. (KOTLER, 2000, p.318)

Dialogando com esse pensamento, Tavares (2008), traz uma reflexão acerca da identidade organizacional e diz que esta deve “aspirar e inspirar a visão do futuro, expressar a

missão, retratar a cultura e os valores da marca corporativa ou de suas ofertas, incluindo a sua responsabilidade social” (TAVARES, 2008, p.173). Para o mesmo autor, esses aspectos são indispensáveis para pensar as estratégias que estabelecem o relacionamento entre organização e seus públicos.

A partir daí, para estabelecer uma identidade é necessário que a organização também tenha uma boa imagem perante os públicos, pois, de acordo com Torquato (1991, p.163), “a imagem é a extensão (a Sombra) dessa identidade”. Enquanto a identidade é construída pela organização, a imagem é voltada para a recepção que os públicos têm de uma organização.

Com a perspectiva um pouco diferente, Albert e Whetten (apud Ruão, 2001) desenvolvem a definição de identidade organizacional pensando em três aspectos: o conceito formado pelos colaboradores sobre a essência da organização; a identidade como um mecanismo de diferença entre as organizações e os aspectos observados pelos colaboradores, que são permanentes e criam laços entre o presente, o passado e o futuro organizacional.

Pensando sobre a essência da organização, Almeida (2009) diz que “podemos considerar a identidade organizacional como o DNA da organização, os atributos que a definem, que a fazem ser diferentes das demais e que, de certa forma, determinam o que ela será no futuro.” (ALMEIDA, 2009, p. 221) Ainda, o autor fala que a identificação com a organização gera um sentido de pertencimento e estabelece as relações entre organização-públicos.

Já Markwick e Fill (apud CHAGAS, 2008) abordam que a concepção de identidade organizacional é a mesma dos indivíduos e que se refere a forma como “a empresa se apresenta a ela mesma e aos seus diversos stakeholders e ao modo como ela se distingue das outras companhias, tornando-se única dentro do ambiente empresarial.” (CHAGAS, 2008, p 32). Nesse mesmo pensamento, Sandberg (2003) afirma que o conceito de identidade organizacional se refere à pergunta: "Quem somos nós como organização?".

Outra perspectiva é abordada por Kunsch (2003), a qual apresenta a identidade corporativa como aquela que reflete e projeta a real personalidade da organização. Para ela “É a manifestação tangível, o auto-retrato da organização ou a soma total de seus atributos, sua comunicação, suas expressões etc.” (KUNSCH, 2003, p. 172). Na mesma linha de pensamento, Ruão (2001) aponta a identidade organizacional como “um conjunto de atributos centrais, distintivos e relativamente duradouros de uma instituição, que emergem da cultura e prática organizacional, e funcionam como um sistema de representação que esta cria para si própria e para os outros.” (RUÃO, 2001, p. 596)

Assim, é possível afirmar que para construir uma boa comunicação organizacional é de extrema importância que estabeleça a imagem e identidade, sendo que a primeira é um conjunto de percepções (da organização e dos públicos) e, quando ela é bem posicionada na sociedade, corrobora para a construção de um bom relacionamento com seus públicos, fortalece a identidade e contribui para o sucesso da organização e, a segunda, é construída pelo ente organizacional se refere a forma como ela quer ser vista. Mas para isso, a organização precisa não perder de vista os rumos tomados pela sociedade e a atualização dos seus processos de produção de sentidos, que podem interferir diretamente na aceitação dos valores da marca, por mais bem projetada que seja. Esse aspecto é o que vamos perceber adiante com a marca Globeleza.

### **2.3. O *ethos* discursivo como base para a comunicação organizacional**

Para pensar a Comunicação Organizacional (CO) e os discursos produzidos neste ambiente, é importante apresentar a perspectiva de Baldissera (2009) sobre o paradigma da complexidade. O autor define a CO como um “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais” (BALDISSERA, 2008, p. 169). 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. A primeira é a “organização comunicada”. Ela se refere ao que o autor chama de fala autorizada. É aquela que 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 é a “organização comunicante”, que se refere a qualquer tipo de comunicação que é feita por alguém que tenha algum tipo de relação com a organização. Conforme o 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 terceira é a “organização falada” e se refere aos processos comunicacionais que se realizam fora do ambiente organizacional, mas que se trata da organização. Um exemplo apontado pelo autor, são as conversas que acontecem fora da organização entre colaboradores. Assim, percebe-se, a partir dos conceitos apresentados por Baldissera (2009), que as organizações tendem a se posicionar de uma maneira específica diante de seus públicos,

buscando se apresentar como se veem ou como desejam ser vistas, mas que não detêm o controle dos sentidos que os interlocutores produzem a respeito delas.

Ainda sob essa perspectiva, o autor apresenta uma visão atribuída a CO como aquela com a capacidade organizadora e que, frequentemente, muitas organizações utilizam de estratégias comunicacionais para passar essa ideia a seus públicos. Baldissera (2022) explica que essa vontade do organizado, faz com que as organizações neutralizem dissensos ou os silenciem, utilizando de estratégias comunicacionais para reduzir as perturbações geradas pelos públicos para que não repercutam de modo a “gerar danos à imagem-conceito ou à legitimidade da organização” (BALDISSERA, 2022. p. 51) e que “os argumentos contrários às intenções e práticas organizacionais sejam neutralizados e/ou desqualificados e até invisibilizados” (BALDISSERA, 2022. p. 51). Ou seja, as organizações utilizam de várias estratégias para que sejam percebidas pelos diferentes públicos como seguras, estáveis, organizadas, credíveis e confiáveis, com o objetivo de produzir sentidos do organizado. No entanto, o autor constata que as organizações são entes vivos e por isso estão em constantes transformações e desorganização, principalmente no contexto atual em que há uma ampliação das possibilidades da interação entre os públicos por meio da tecnologia.

Nessa perspectiva, o conceito de *ethos* discursivo dialoga diretamente com essa performance construída pelas organizações para atribuir confiabilidade e credibilidade. E, sobre este conceito, Aristóteles enxerga o *ethos* como o discurso que é representado através do caráter do orador, onde é desempenhado um papel de persuasão. Para ele, o *ethos* discursivo configura como a imagem de si que o orador cria por meio do discurso, mas isso não significa que essa imagem seja verdadeiramente o caráter real do orador.

Nesta perspectiva, Heine (apud FIORINDO, 2004), apresenta o *ethos* como aquele que se relaciona com a própria enunciação e não qualquer informação acerca do locutor. Assim, para que o orador estabeleça uma imagem positiva de si, precisa obter três qualidades: a prudência, a virtude e a benevolência. A prudência que se configura como a autoridade pessoal do orador, uma “espécie de sabedoria”, a “capacidade de discernir na esfera da ação o ponto intermediário onde a conduta correta repousa em dada situação” (SMITH, apud ROSÁRIO 2004, p. 10). A virtude se refere à franqueza e à sinceridade. “O Orador deve conhecer quais são e como se processam as virtudes no cotidiano para usá-las como elemento do *éthos*” (SMITH, apud ROSÁRIO, 2004, p. 11). E, a benevolência está relacionada ao comportamento respeitoso e calmo do orador, ou seja, benevolente. Assim, é possível dizer, de acordo com Fiorindo (2012, p.4) que “o *ethos* aristotélico relaciona-se com o caráter de honestidade que o orador do discurso mostrará para parecer digno de credibilidade, perante aos interlocutores”.

Por outro lado, Maingueneau (2008) apresenta o conceito do *ethos* discursivo como aquele que traduz a forma como a organização almeja 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.

Maingueneau (2008) aponta que o *ethos* discursivo é o resultado da interação de diversos fatores

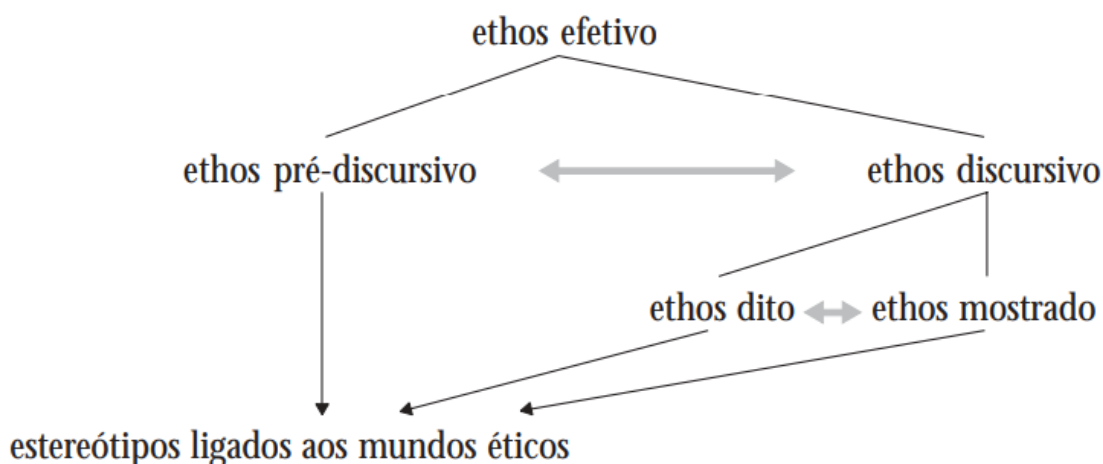
*ethos* pré-discursivo, *ethos* discursivo (*ethos* mostrado), mas também os fragmentos do texto nos quais o enunciador evoca sua própria enunciação (*ethos* dito) – diretamente (“é um amigo que lhes fala”) ou indiretamente, por meio de metáforas ou de alusões a outras cenas de fala, por exemplo (...) O *ethos* efetivo, construído por tal ou qual destinatário, resulta da interação dessas diversas instâncias. (MAINGUENEAU, 2008, p. 18)

Para o autor, o *ethos* pré-discursivo, se refere às representações criadas pelos públicos sobre o *ethos* do enunciador, baseado nos discursos anteriores, em que criam significados do objeto/sujeito por meios dos sentidos atribuídos. A construção do *ethos* discursivo tem uma relação entre os *ethos* mostrado e o dito. O primeiro pode ser percebido na performance apresentada pelo enunciador no ato da enunciação para adquirir credibilidade e confiabilidade do público. O segundo, está na base do dizível, do verbal. São os discursos apresentados pelo enunciador. Por fim, o *ethos* efetivo é constituído pelo público, sendo a síntese entre os *ethos* apresentados, que pode ser o mesmo apresentado pelo emissor ou não. Um exemplo, é em relação a um professor que constrói um *ethos* discursivo, buscando transmitir a imagem de uma pessoa séria e acaba sendo percebido como uma pessoa monótona pelos alunos. Dentro do contexto organizacional, pode-se apontar como exemplo marcas que apresentam um discurso de sustentabilidade, mas detém de práticas que afetam o meio ambiente. Neste caso, o *ethos* discurso tenta performar uma realidade diferente da organização e que pode ser percebida pelos

públicos de modo a não conseguir obter um *ethos* efetivo que dialogue com o discursivo apresentado.

A partir dessa concepção, o autor cria um esquema ilustrativo, de modo a evidenciar como acontece essa interação entre os *ethos* (ver figura 1).

**Figura 1** - Interação entre os *ethos*



Fonte: Maingueneau (2008)

Diferente do *ethos* discursivo, que é estabelecido pelas organizações, tem-se a imagem-conceito que, de acordo com Baldissera (2008), pode ser compreendida como

Construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade [...] mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a identidade (algo/algúem), a capacidade de compreensão, a cultura, o imaginário, a psique, a história, e o contexto estruturado. (BALDISSERA, 2008, p. 198)

Essa imagem é construída pelos públicos e se refere a significação e percepção, de caráter simbólico, que os sujeitos têm sobre uma organização. Conforme o autor, qualquer relação entre indivíduo e organização pode impactar na imagem-conceito construída acerca do ente organizacional, mesmo que essa relação não se caracterize como um “processo comunicacional” (BALDISSERA, 2023, p.85).

Vale ressaltar que essa construção da imagem-conceito acontece a partir de um processo contínuo e que, à medida que os sujeitos criam novas relações com a organização, essa imagem-conceito ganha novos sentidos e pode ser atualizada de forma positiva ou negativa. No entanto, na tentativa de construir essa imagem de forma favorável, as organizações utilizam dos

processos comunicacionais, visto pelo autor como potentes na “conformação de imagens, em razão de potencializarem a circulação de sentidos” (BALDISSERA, 2023, p.85), para influenciarem no processo de significação dos sujeitos.

É importante entender também que os públicos são diversos e não é garantia que estes estarão tendo atenção aos investimentos comunicacionais atribuídos e, mesmo que isso aconteça, dar visibilidade a algo ou alguma coisa para gerar significações positivas para a imagem-conceito também pode gerar questionamentos, críticas e até desqualificação dos sentidos gerados pelo sujeito que interage. As mídias sociais são mais um fator que contribui para a intensificação dessas interações entre públicos-organização.

Assim, conforme o autor, em meio às múltiplas materialidades de produção de sentidos, às incertezas das significações simbólicas entre os públicos e à dificuldade de manter a identificação do sujeito com o ente organizacional, não basta apenas ofertas de imagens de si.

Mesmo que as organizações utilizem diversas formas de materializar o discurso sobre si, existirão aspectos pelos quais os sujeitos irão produzir novos sentidos e significados, capazes de revelar muito mais do que é mostrado pela própria organização, como seus posicionamentos políticos e suas concepções sobre temas sociais, como gênero e raça.

E, mesmo que tentem esconder, haverá pistas pelas quais o indivíduo poderá decodificar os discursos e evidenciar aspectos omitidos pela organização, pois, “ao dizer sobre algo/alguma coisa, mais do que falar sobre esse algo/alguma coisa, falará sobre si” (BALDISSERA, 2023, p. 87).

Assim, 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. No entanto, apenas a imagem de si não dá conta de manter o discurso estabelecido, pois a imagem-conceito é construída pelos diferentes sujeitos que interagem com o ente organizacional e que pode questionar, criticar e colocar novos sentidos em disputa acerca da comunicação organizacional.

Esses aspectos podem ser vistos perfeitamente na conduta da Rede Globo em relação à forma como se coloca na mídia, sobretudo em relação as vinhetas Globeleza que, depois de 2016, apresentam um discurso bem diferente dos tradicionais da emissora, tendo em vista as polêmicas que envolvem a marca sobre racismo e sexíssimo, que não são admitidos pela emissora, mas que são discutidos pelas mídias e pela sociedade. Esse fato dialoga diretamente com a ideia de performance do “organizado”, discutida por Baldissera (2008, 2009, 2023). A emissora buscou, durante muito tempo, transmitir essa imagem aos seus públicos por meio de estratégias de comunicação, como o reposicionamento de marca e as grandes mudanças

realizadas nas produções das vinhetas de carnaval, na tentativa de manter sua credibilidade e confiabilidade diante da audiência. Discussão que será apresentada mais à frente na pesquisa.

### **3. GLOBELEZA: HISTÓRIA, CONSTRUÇÃO E EVOLUÇÃO**

#### **3.1. 1991: Nasce a marca do Carnaval da Globo**

Nos anos 90, a Globo lançou a marca Globeleza que se tornou um grande sucesso e representa até hoje as transmissões do carnaval da emissora. O nome Globeleza é o resultado da junção das palavras Globo + Beleza. A primeira se refere a emissora Rede Globo de televisões e a segunda está ligada diretamente à pessoa que aparece nas vinhetas. Em resumo, a Globeleza é a musa escolhida para representar a marca do carnaval da Globo.

No entanto, para compreender a concepção da marca, é importante entender sobre o seu criador, Hans Donner. Nascido na Alemanha, se mudou para o Brasil e ingressou na Globo em 1975, trabalhou no departamento de videografismo e foi um dos criadores da marca da emissora, bem como da abertura de várias novelas como “Elas por elas (1982)”, “Tieta (1989)” e Mulheres de areia (1993), do “Fantástico (1987)” e da tradicional vinheta Globeleza. De acordo com Donner (2022), as vinhetas criadas eram sempre feitas com desenhos animados e o carnaval também era representado dessa forma. Mas, para representar o carnaval do Brasil, ele pensou em um formato diferente pois queria misturar as linhas clássicas do design com as curvas da mulher brasileira. Em suas palavras: “um país com muitas mulheres tão maravilhosas, por que não usar, no lugar de desenhos, o que Deus fez de melhor, que é a mulher brasileira?” (JORNAL OPÇÃO, 2022).

Hans Donner, Juntamente com Boni<sup>3</sup>, participaram como jurados em um concurso de beleza da Garota de Ipanema e entre as 48 candidatas loiras, a Valéria Valenssa se destacou entre as demais. De acordo com Donner (2022) a Valéria não conseguiu ganhar o concurso, mas era perfeita para a vinheta, pois era “a única mulata a ter a cor do Brasil” e, logo após do concurso, a convidaram para ser a musa do vídeo que seria a representação do carnaval da emissora.

A primeira vinheta foi gravada em 1990, na qual já havia como foco o corpo feminino negro seminú, com pinturas corporais coloridas, sambando em frente a uma câmera, com o slogan “A Globo faz escola, no carnaval deita e rola” (MEMORIAL GLOBO, 1990). Quando

---

<sup>3</sup> José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, ex-diretor-geral de TV da Rede Globo.

a vinheta foi transmitida nas telas brasileiras, virou um grande sucesso de audiência e neste momento a marca que conhecemos hoje começou a ganhar forma.

Em 1991, foi realizado um concurso com o objetivo de criar um hino para o carnaval e que seria a trilha sonora para a vinheta. O samba vencedor foi criado por Jorge Aragão, mas o samba criado pelo escritor, poeta e letrista Aldir Blanc também ganhou destaque por ter na composição a palavra “Globeleza”. Nesse contexto, houve uma negociação entre a emissora e Jorge Aragão e mudaram o trecho da música que dizia “Eu tô no ar, aí que beleza”, para “Tô no ar, tô Globeleza” e, assim, surgiu a trilha sonora e a marca do carnaval da Globo. A vinheta com a marca definida foi ao ar no mesmo ano e permanece até hoje entre os comerciais da programação da emissora durante o período de carnaval.

### **3.2. As várias representações das vinhetas Globeleza**

Uma marca, 5 musas e 35 vinhetas com características singulares. A primeira vinheta com o formato da marca Globeleza, como já foi visto, surgiu em 1990 (ver figura 2 e 3). Um vídeo simples com fundo preto, uma mulher negra no centro, sambando com o corpo pintado por traços finos e brilhantes de purpurina, um objeto na cabeça e um globo pintado na barriga que transcende com o *slogan* e a marca da época “Carnaval 90”. Esse foi o vídeo em que Valéria Valenssa estreou como Globeleza e permaneceu no posto por 14 anos. Na época, a musa era uma jovem de 19 anos que sonhava em ser chacrete<sup>4</sup> e famosa. Foi notada por Hans Donner no concurso da Garota de Ipanema, no qual ficou em quarto lugar e logo depois se transformou na Globeleza.

---

<sup>4</sup> Chacrete era o nome dado para as assistentes de palco do programa de entretenimento da Globo, com o apresentador Chacrinha.

**Figura 2 e 3 - Primeira vinheta no formato Globeleza**



Fonte: Memória Globo (2022)

Vale salientar que as vinhetas do carnaval da Globo começaram a ser transmitidas em 1978. Eram vídeos bem curtos, com animações abstratas, coloridas e, na maioria deles, já se notavam traços que representam, imagetivamente, silhuetas e corpos de mulheres, com desenhos bem marcados, que remetem ao corpo nu feminino. A vinheta de 1986 foi o primeiro teste com corpos reais de mulheres (ver figura 4), mas foi somente em 1990 que a marca se consolidou, trazendo no ano seguinte a vinheta com a trilha sonora Globeleza composta por Jorge Aragão. Na vinheta, há uma luz branca no centro e em volta passistas, mestre sala, porta bandeira e vários ritmistas das escolas de samba. Entre essa mistura de representações carnavalescas, surge como *flashes* de luz, uma mulher nua, sambando sob a luz, com alguns adereços no cabelo e no corpo. Essa estética permanece até o fim da vinheta, quando aparece a logo Globeleza.

**Figura 4** - Vinheta do Carnaval da Globo de 1986



Fonte: Frame extraído do vídeo *Vinhetas do Carnaval da Globo/Globeleza (1978–2024)*, (2024)<sup>5</sup>

Já entre 1992 e 1998, a vinheta volta aos padrões tradicionais, com o foco no corpo da musa, que samba com pinturas, lantejoulas, purpurinas e desenhos gráficos com cores diferentes. Nas primeiras, o cenário se mantém neutro com algumas cores e depois são explorados outros lugares como o sambódromo Marquês de Sapucaí, no qual a Globeleza aparece como um furacão, dançando em cima do Globo, que sobrevoa os desfiles das escolas de samba.

Em 1999 é apresentada uma inovação, em que duas musas aparecem sambando simultaneamente. Contudo, se trata da mesma pessoa: a Valéria Valenssa. Nesta vinheta, no primeiro plano é vista a musa com o corpo coberto por desenhos circulares, sambando com um tecido na mão, que troca de cor no decorrer da vinheta. No segundo plano, aparece a mesma musa, mas agora com uma pintura simples na área genital, sambando com o tecido nas mãos. À medida que a vinheta passa, os planos se invertem e a musa do segundo plano, passa para o primeiro até surgir a marca para pôr fim a vinheta (ver figuras 5 e 6).

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2Vm2IeRhCk8>. Acesso em 4 maio 2025.

**Figura 5 e 6 -** Vinheta do carnaval Globeleza de 1999



Fonte: Frame extraído do vídeo Vinheta Globeleza 1999 (2023)<sup>6</sup>

A partir dos anos 2000, a marca adquire uma característica futurista nas suas vinhetas. De acordo com Valéria Valenssa, uma das vinhetas mais demoradas para serem gravadas foi a do ano 2000, pois foram 3 pinturas corporais diferentes para uma só vinheta (ver figuras 7, 8 e 9). De acordo com a emissora, foram 61 horas apenas para preparação e maquiagem corporal da musa.

**Figura 7, 8 e 9 –** Vinheta do carnaval Globeleza do ano 2000



Fonte: Frame extraído do vídeo Vinheta Globeleza 2000 (2023)<sup>7</sup>

A vinheta é dividida em duas partes. Na primeira aparece a musa com pinturas, em que é possível dizer que representam os povos originários do Brasil, o cenário utilizado remete a uma floresta e nos olhos da musa pode ser vista a imagem dos navios portugueses chegando aos solos brasileiros. Na segunda parte, as pinturas da Globeleza mudam progressivamente até ficarem todas na cor prata, enquanto a musa samba dentro do globo que expande e encerra a vinheta com a marca. De acordo com o designer da época, Hans Donner, a intenção era criar

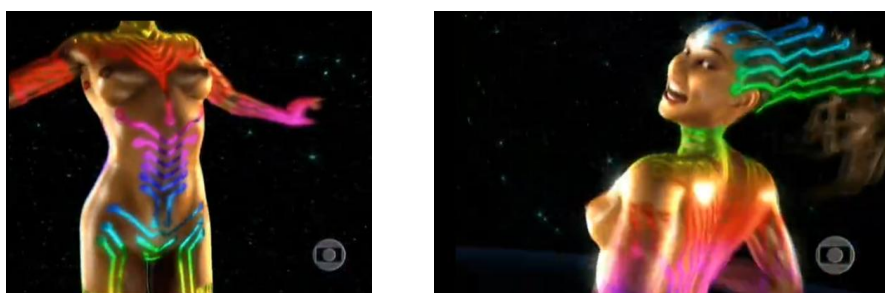
<sup>6</sup> Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/3132805/>. Acesso em 4 maio 2025.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/3132812/>. Acesso em 4 maio 2025.

uma vinheta que resumisse os 500 anos do Brasil, na qual “Começa com uma índia e termina com a guerreira do futuro” (FOLHA DE S. PAULO, 2000)

Quando chega no ano de 2003, a Globo apresenta a vinheta lembrando todas as anteriores e termina apresentando uma grande surpresa que é a musa, Valéria Valenssa, grávida, sambando com o corpo coberto por purpurina. No ano seguinte, não teve uma musa física e a Globo inova mais uma vez trazendo uma Globeleza feita em animação 3D, com corpo metálico, como um holograma prateado (ver figura 10 e 11). Durante o vídeo, o holograma se transforma na representação de uma mulher, com características físicas parecidas com Valéria Valenssa, sambando com várias pinturas feitas de computação gráfica.

**Figura 10 e 11 - Vinheta do Carnaval Globeleza de 2004**



Fonte: Frame extraído do vídeo Vinheta Globeleza 2004 (2023)<sup>8</sup>

A partir de 2005, Valéria é substituída e Gianne Carvalho assume o posto de Globeleza. Na vinheta, é mostrada essa troca de musas, pois no início do vídeo, a primeira aparece sambando e depois sai de cena, trocando de lugar com a segunda. As duas usam a mesma pintura, o mesmo penteado e a fisionomia é bem próxima entre elas. Gianne foi escolhida para ser Globeleza por meio de um concurso feito no programa do Domingão do Faustão. Entre várias candidatas, ela foi escolhida pelo público, que ligaram e votaram pela internet para que ela fosse eleita. Depois de ganhar o concurso, estreou como musa apenas em 2005 e depois foi substituída por Aline Prado. O motivo pela substituição não foi informado pela emissora e nem pela musa.

No ano seguinte, Aline Prado assumiu o posto de Globeleza e ficou até 2013. Todas as vinhetas realizadas nesse período, seguiram com características futuristas e com muitas cores vibrantes. Na maioria delas, pode-se perceber a utilização da tecnologia para inovar nas pinturas corporais e no cenário de gravação. Entre as vinhetas que Aline esteve como musa, o ano de 2010 ganha destaque, pois as pinturas são adicionadas no corpo durante a vinheta. O

<sup>8</sup> Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/3132824/>. Acesso em 4 maio 2025.

vídeo começa com as pinturas apenas nas partes sexuais e depois amplia para o corpo inteiro (ver figura 12 e 13).

**Figura 12 e 13 - Vinheta do carnaval Globeleza de 2010**



Fonte: Frame extraído do vídeo Vinheta Globeleza 2010 (2023)<sup>9</sup>

Em 2014, a Globo lançou novamente um concurso para escolher a nova Globeleza. A seleção foi realizada pelo Fantástico, programa passado na grade da emissora aos domingos, e o público votou e elegeu a Nayara Justino para ser a Globeleza. Como no concurso de 2005, a musa também permaneceu no posto apenas em uma vinheta e em seguida o seu contrato foi encerrado. Contudo, a musa dessa vez se pronunciou em relação a sua participação e, de acordo com Nayara, depois que o vídeo foi ao ar, ela sofreu muitos ataques racista por conta da sua pele ser mais retinta que as demais Globeleza

“Não estavam pensando que uma pessoa bem negra como eu ocupasse um cargo tão expressivo. Eu sofri muitos ataques pela Internet. Muita gente fazia comparações com personagens que não eram legais. Me chamavam de macaco, Zé Pequeno, e por aí vai.” (JUSTINO apud CAMPOS, 2016)

A musa também afirmou que não houve uma explicação para o fim do seu contrato e que a emissora apenas ligou para ela informando sobre o encerramento da participação na vinheta. Em suas palavras: “eles entraram em contato comigo e me comunicaram que eu não seria mais Globeleza. Eu me senti usada. Quando eu apareci, eu meio que dei uma levantada no título [de Globeleza], e depois me tiraram do posto” (JUSTINO apud CAMPOS, 2016)

Em 2015, a Globo apresentou Érika Moura como a nova musa da marca do carnaval da emissora. Ela ficou entre 2015 a 2020, foi a última musa a assumir o posto de Globeleza. Nos dois primeiros anos, as vinhetas tinham as mesmas características presentes nas outras, tinham alguns aspectos novos como os confetes na primeira e bolhas de sabão na segunda. No entanto,

<sup>9</sup> Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/3132843/>. Acesso em 4 maio 2025.

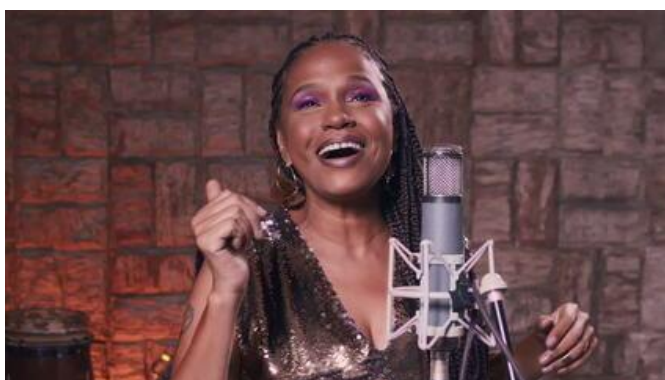
em 2017, a emissora apresentou um formato nunca visto nas vinhetas Globeleza e foi a primeira vez que a musa apareceu vestida. No vídeo, aparece Érica Moura vestida com várias fantasias que representam, imagetivamente, o carnaval dos estados brasileiros, no qual ela dança e samba com outras pessoas que aparecem no vídeo interagindo com ela. Neste período, Hans Donner não fazia mais parte da produção das vinhetas e quem assumiu a direção de arte de comunicação da Globo pela criação da vinheta foi Alexandre Romano, o qual afirma na matéria publicada pelo G1 (2017) que neste ano

apostamos na regionalidade, nos diferentes carnavais e em nossa cultura para enriquecer a vinheta com os ritmos que compõem o nosso carnaval. Fomos a cada região buscar um pouco de cada ritmo, um pouco de cada lugar, para fazer a nossa mistura” (G1, 2017)

Nos anos seguintes, as vinhetas incorporaram cada vez mais elementos da diversidade do carnaval dos estados brasileiros. Em 2019, apresentaram um pouco dos bastidores das escolas de samba, como o processo de costura dos adereços e a afinação dos instrumentos musicais. E, em 2020, todos os figurinos foram criados com materiais reciclados. No entanto, no ano seguinte, não houve vinheta por conta da pandemia do covid-19.

Já em 2022, a Globo inova mais uma vez nas vinhetas e coloca a trilha sonora, pela primeira vez, com uma voz feminina, de Tereza Cristina. A vinheta não tem mais a musa como centro e mostra momentos das transmissões dos carnavais anteriores das escolas de samba do Rio de Janeiro e São Paulo. No ano seguinte, a Tereza Cristina já aparece como destaque no vídeo, no qual ela é mostrada no centro da vinheta, cantando a trilha sonora no estúdio, com as letras da música aparecendo ao seu redor (ver figura 14).

**Figura 14** - Vinheta do Carnaval Globeleza de 2023



Fonte: Frame extraído do vídeo Vinheta Globeleza 2010 (2023)<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/12339274/>. Acesso em 4 maio 2025.

Em 2024, a emissora promove um encontro de gerações, com a trilha sendo cantada por Alcione e Ludmila (ver figura 15). No vídeo, a tela fica dividida entre as cantoras e momentos das transmissões do carnaval. Por fim, em 2025, o formato se mantém e a vinheta apresentada tem uma característica de uma chamada da Globo para exibição das transmissões e não tem mais grandes produções para a realização das vinhetas, como era visto nos anos anteriores.

**Figura 15** - Vinheta do Carnaval Globeleza de 2024



Fonte: Globo (2024)

Ao longo desses 35 anos de exibição, pode-se perceber que a marca Globeleza foi apresentada de diversas cores, formatos, pinturas e representações diferentes, buscando inovação, tecnologia e perfeição em cada vinheta transmitida nos períodos carnavalescos. Mudanças que são percebidas desde a troca entre as musas, até a logo apresentada durante os anos, sendo algumas com cores mais variadas outras com uma paleta mais definida, mas todas com aspectos marcantes do carnaval. Na próxima seção, busca-se entender melhor sobre como o nu carnavalesco aparece na construção da marca, observar as representações das mulheres negras em outros espaços da mídia e compreender as problemáticas que envolvem a figura da Globeleza.

#### **4. UM CORPO FEMININO NEGRO NA MÍDIA BRASILEIRA**

#### 4.1. As representações da mulher negra na mídia brasileira

Por muito tempo a mulher negra foi representada na mídia brasileira a partir de lugares de subalternidades ou tendo seus corpos hipersexualizados. Essa imagem foi construída por meio de um longo processo histórico, que tem início no período escravocrata, no qual as mulheres negras escravizadas eram destituídas da sua humanidade, submetidas a trabalhos domésticos ou sendo exploradas sexualmente.

Menezes e Mendes (2024) apresentam o conceito de objetificação, que consiste em ver um indivíduo como um objeto, invalidando o psicológico e o emocional do ser humano. No caso das mulheres negras, elas eram mantidas como objetos sexuais, sendo desumanizadas e vistas apenas pela sua aparência e capacidade física de satisfazer o homem branco escravocrata. Um exemplo dessa objetificação do corpo das negras escravizadas, são os anúncios de jornais da época, em que demarcavam características específicas que eram procuradas pelo senhor de escravo: “Procura-se negrinha de beijos finos, olhos grandes, pés pequenos, espigadinha de corpo, peito em pé. (FREITAS, apud MOTT, 1988, p.55). Ou seja, para além da busca por aspectos físicos voltadas para a força de trabalho, eram observados também aspectos para a exploração desses corpos e essas mulheres eram estupradas pelos filhos dos patrões que estavam iniciando sua vida sexual ou até vendida sexualmente para obtenção de fonte de renda.

Oliveira (2016) destaca que essa perspectiva do corpo da mulher negra, permaneceu mesmo após a abolição da escravatura. Os estereótipos construídos em torno desse corpo foram perpetuados e continuam a produzir efeitos na sociedade contemporânea, assumindo, como aponta Djamila Ribeiro (2017), novas “roupagens” ao longo dos anos.

Sobre este aspecto, Reis (2019) apresenta alguns estereótipos construídos a partir da mulher negra. O primeiro é o mito da “mãe preta” que é vista como “a escrava mais velha, que trabalha nos afazeres domésticos e cuida de todos com carinho e dedicação, como se fossem filhos” (REIS, 2019). No livro *Casa-grande & senzala*, Freyre (2005), apresenta essa mulher como inofensiva, uma vez que aceita a condição escravocrata sem resistência. Assim, a mãe preta “representa o esperado da mulher negra pela sociedade branca e de classe média: resignação, passividade diante das situações de violência e opressão” (CARDOSO, 2014, p. 976).

Os outros mitos apontados pela autora é o da mulata e da empregada doméstica que, de acordo com González (1984), se complementam pois

atualmente a mulher negra apresenta uma dupla imagem: mulata e empregada doméstica. Na figura da mulata, no entre parênteses do Carnaval, a mulher negra é hipersexualizada, e seu corpo, desejado. Passado esse momento festivo, todo esse desejo acumulado pelo corpo negro vai se descarregar sob

a forma de violência, justamente na figura da empregada doméstica. (GONZÁLEZ, apud REIS, 1994, p.99)

González (1984) aponta que essas duas imagens remetem ao papel de mucama. O conceito no dicionário Aurélio se refere “a escrava negra moça e de estimação que era escolhida para auxiliar nos serviços caseiros ou acompanhar pessoas da família” (FERREIRA, 2009 apud REIS 2019). No entanto, quando observada a etimologia desta mesma palavra, é percebido que mukama é da língua quimbunda, significa “concubina”, ou seja, escravizada que era amante do seu senhor. Sob este aspecto, González (1984) pontua que a dimensão da exploração sexual foi omitida do conceito de mucama, trazendo à tona a tentativa de apagamento dessa perspectiva, que mesmo assim, se mantém viva no inconsciente das pessoas no período do carnaval.

A figura de mulata ou empregada doméstica emergirá a depender do contexto em que somos vistas. A mulata é a representação da mulher negra no Carnaval: é a rainha da avenida, cobiçada, desejada e erotizada, ou seja, a “mukama” que deve ser objeto sexual. Fora desse espaço festivo permitido, essa mulher negra outrora desejada se transfigura na empregada doméstica, ou seja, a “mucama” do dicionário oficial, que é “o burro de carga que carrega sua família e a dos outros nas costas”. Daí ela ser o lado oposto da exaltação; porque está no cotidiano. E é nesse cotidiano que podemos constatar que somos vistas como domésticas” (GONZÁLEZ, 1984, p. 230).

Hoje, estes estereótipos são reforçados a partir da mídia, principalmente nas telenovelas brasileiras. O documentário “A Negação do Brasil” (2000) de Joel Zito Araújo apresenta os papéis atribuídos às negras e negros nas telenovelas brasileiras, durante o período de 1963 a 1997. Os estereótipos das mulheres negras percebidos no documentário “concentram-se nos papéis das empregadas domésticas: ‘criadas cômicas alcoviteiras’, por vezes ‘mentirosas e maliciosas’, além da figura da mãe preta: mulheres gordas, maternais, ‘dominadoras e orgulhosas’” (LECCI, PASSO, 2018, p. 120).

Como exemplo, tem-se a novela “O outro lado do paraíso” (2017), em que Erika Januza interpreta uma empregada doméstica, namora o filho da patroa e sofre racismo; a novela “Cama de gato” (2009), na qual Camila Pitanga protagonizou uma faxineira entre tantas outras novelas em que as mulheres negras foram colocadas em lugares de subserviência. Vale ressaltar a presença do estereótipo da mulata sexualizada presente na novela “Da cor do pecado” (2004), no qual apresenta como marca da novela, a imagem dos seios feminino, com o nome da novela e a trilha sonora que diz “Esse corpo moreno, cheiroso e gostoso que você tem, é um corpo delgado da cor do pecado, que faz tão bem” (MELO, 2003). Estereótipos que, quando representados na mídia, contribuem para a produção e disputas de sentidos que reforçam o racismo e sexismo presentes na sociedade brasileira e que são potencializados através da

veiculação da figura da Globeleza por mais de 20 anos em uma emissora de projeção nacional e internacional.

#### **4.2. A problemática da figura da Globeleza**

Depois de refletirmos sobre a representação da mulher negra na sociedade, sobretudo na mídia brasileira, agora vale direcionar o olhar à figura da Globeleza para entender qual é a problemática de uma mulher negra assumir este lugar de representação do carnaval de uma emissora de grande potência midiática que é a Globo.

O primeiro aspecto a ser considerado nessa discussão é o termo cunhado para a musa Globeleza: A mulata. Neste ponto, amplia-se a discussão proposta por González (1984) em relação ao conceito de mucama e expande para pensar agora a definição de Mulata. As autoras 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).

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 mulata 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. Como já dito, a mulata era aquela negra escravizada escolhida para ficar servindo na casa grande e de acordo com Mayer (2010) tinha utilidade de entretenimento sexual para os homens brancos. Outro aspecto a ser resgatado em relação ao termo, é uma citação utilizada por Gilberto Freyre (2006) em que diz: “branca pra casar, mulata para fornicar e negra para trabalhar” (FREYRE, 2006, p. 72). Esse texto, muito conhecido do livro Casa grande e Senzala, reforça a sexualização cunhada ao corpo da mulher negra na sociedade. Neste seguimento, Conceição Evaristo (2005) aborda sobre o imaginário que a sociedade tem em relação ao corpo da mulher negra e apresenta como a literatura contribui para manutenção do estereótipo do mito da mulata e que essa imagem tem sido utilizada em produtos comerciais, levando essa concepção para

outros lugares fora do Brasil. Assim, a mulher negra brasileira fica sendo conhecida como aquela que tem o samba no pé, canta e dança muito bem, cozinha, cuida da casa e dos filhos, é boa na cama e sabe cuidar muito bem do corpo do outro.

Outra questão importante a ser considerada sobre a figura da Globeleza é em relação ao padrão estabelecido para escolher a musa. Ribeiro e Ribeiro (2016) afirmam que o padrão é próximo ao que os senhores de engenho estabeleciam para escolher as mulheres escravizadas que ficariam trabalhando na casa-grande: mulheres de pele mais clara e com traços semelhantes ao que a branquitude denomina como belo. Vale destacar também, que a única Globeleza que fugiu um pouco das características descritas foi a Nayara Justino, que foi escolhida pelo voto popular e em seguida rejeitada pelo público, ficando apenas um ano como musa.

Sobre esse aspecto, está relacionada mais uma problemática em relação a Globeleza que é a negação da estética negra. Se a emissora tivesse como proposta para a marca, enfatizar a identidade e beleza do corpo feminino negro, por que essas mulheres alisavam os cabelos para serem exibidas nas telas? Por que Valéria Valenssa foi removida logo depois da sua gravidez e teve que se submeter a várias cirurgias plásticas para manter o padrão na última vinheta gravada? Durante as mais de 30 horas de preparação no estúdio, essas mulheres eram submetidas a depilação em todas as partes do corpo, seus cabelos eram alisados, esticados ou enrolados, mas quase nunca apresentados da forma natural.

Ribeiro e Ribeiro (2016) apresentam uma frase de Luísa Barros que, segundo elas, explica mais uma problemática que carrega a figura da Globeleza que é 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).

As autoras retomam no manifesto a discussão sobre os papéis subalternos ao qual as mulheres negras sempre eram colocadas nas novelas. Como exemplo disso, pode-se citar uma entrevista realizada pela Valéria Valenssa para o programa *Super Pop*, da Rede TV (2019), em que conta que no ano de 1996, fez uma participação no programa *Chico total*, onde interpretou uma empregada sensual, o que evidência o mito da mulata e a relação com a empregada doméstica abordado por González (1984). Assim, pode-se afirmar que, enquanto no mês de fevereiro a Valéria era a mulata Globeleza, nos outros meses do ano, ela servia apenas para fazer o papel de empregada nos programas da emissora. Aline Prado também relata em

entrevista para a Globo (2014) que nos meses que aconteciam o carnaval, haviam muitos compromissos relacionados a marca e a agenda era cheia, mas nos outros meses do ano, não fazia outros trabalhos na Globo e tinha uma vida normal, como qualquer jovem da idade dela.

Nesse contexto, é perceptível o quão problemático era a figura da musa exibida como símbolo da marca Globeleza e como essa representação se apresenta como racista e sexista, reforçando estereótipos, negando a identidade da mulher negra e limitando os lugares que podem ser ocupados por ela. Sobre isso, Ribeiro e Ribeiro (2016) apontam sobre a importância de criticar o papel atribuído pela Globeleza

Não é pela nudez em si, tampouco por quem desempenha esse papel. É por conta do confinamento das mulheres negras a lugares específicos. Não temos problema algum com a sensualidade, o problema é somente nos confinar a esses lugares negando nossa humanidade, multiplicidade e complexidade. Quando reduzimos seres humanos somente a determinados papéis e lugares, se está retirando nossa humanidade e nos transformando em objetos. (RIBEIRO, RIBEIRO, 2016)

### **4.3. O Nu carnavalesco**

Após apresentar sobre a representação do corpo da mulher negra na mídia brasileira, sobretudo na Rede Globo, e discutir as problemáticas em relação a Globeleza, busca-se neste tópico fazer uma reflexão acerca do nu carnavalesco, na tentativa de entender como foi que as mulheres começaram a se despir no período do carnaval e como essa nudez impactou na construção da marca Globeleza.

É importante destacar, que não há uma data específica para se referir ao surgimento do nu carnavalesco, mas de acordo com Maziero (2018) e Milton Cunha (2024)<sup>11</sup>, a partir da década de 50 e 60 é possível verificar uma mudança no âmbito social, cultural e midiático que influenciaram nas poucas roupas vistas, hoje, durante os desfiles das escolas de samba.

O primeiro aspecto a ser observado neste contexto é o significado da palavra carnaval que, conforme Arantes (2013), alguns autores atribuem a origem ao “carrum novalis”, advinda do carro que os romanos abriam os desfiles. De acordo com a etimologia da palavra, carnaval vem do italiano “carnevale”, que quer dizer “tirar a carne” ou “adeus a carne”, pelo fato de a quaresma (período em que os cristãos se abstêm do consumo da carne) vir logo após os festejos momesco. O carnaval é relacionado a um momento de liberdade de expressão. Bakhtin (1987) no livro “A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento” apresenta o conceito de “carnavalesco” como uma maneira de subversão, liberdade e quebra das hierarquias. Para ele, “o carnaval é o triunfo de uma forma de liberdade temporária, a suspensão de todas as

---

<sup>11</sup> Milton Cunha em entrevista concedida a *O Globo* (2024)

hierarquias, privilégios, regras e tabus” (Bakhtin, 1987, p. 7), ou seja, um momento em que todos são livres para festejar e se expressar livremente.

Nesse contexto, Maziero (2018) desenvolveu uma pesquisa sobre liberação e objetificação dos corpos femininos no carnaval do Rio de Janeiro na década de 70, na qual aborda um pouco sobre como as mulheres começaram a mostrar o corpo durante os carnavais. Ela afirma que, em 1970, houve uma mudança comportamental e em relação às formas de se vestir, fato que foi percebido com maior intensidade na cidade do Rio de Janeiro. Neste período, o corpo feminino passou a ter um significado voltado para a liberação sexual em curso e as roupas usadas eram proporcionais a essas transformações.

Um exemplo disso eram as tangas utilizadas nas praias, que durante os festejos carnavalescos foram incorporadas como roupa base para as fantasias. Segundo a autora,

As tangas já estavam presentes nas praias cariocas e foram transpostas para o espaço da folia, como se trouxessem a necessária atualização em termos de vestimentas e de significados, uma vez que foram associadas ao estilo cada vez mais livre das mulheres, ao menos aquelas das camadas privilegiadas. (MAZIERO, 2018, p. 182)

Naquela época, era proibido vestir tangas fora da praia e fazer topless, no entanto, eram realizados bailes luxuosos no Rio de Janeiro e muitas mulheres iam para a festa com tangas e utilizavam várias estratégias para burlar o sistema de proibições, colocando adesivos e outros adereços no corpo (ver figura 16).

**Figura 16** - Roupas usadas nos bailes luxuosos na década de 70



Fonte: Maziero (2018, p.183)

Maziero (2018) também afirma que as tangas e biquínis não eram utilizados somente nos bailes fechados, mas eram vistos nos blocos carnavalescos e nos desfiles das escolas de samba, onde as mulheres usavam essas roupas e outras mais curtas, nos carros alegóricos. Nos anos seguintes, as tangas foram incorporadas cada vez mais e foi percebido que as mulheres adicionaram outros elementos em suas vestimentas – como as lantejoulas e as plumas – buscando obter destaques em suas roupas.

Em uma entrevista concedida para o jornal O Globo (2024), o carnavalesco Milton Cunha aborda sobre a nudez no carnaval e fala que foi neste mesmo período que a primeira mulher foi chamada de “passista”: dançarinas que desfilam nas escolas de samba e são conhecidas pelo carisma e elegância. Segundo o carnavalesco, em 1970, as travestis desfilaram nas escolas de samba, usando apenas um tapa-mamilo. Em 1980, as mulheres cis (quem se identifica com sexo com o qual nasceu) começaram a desfilarem mostrando a nudez e no ano de 1984, a ex modelo Monique Evans se destacou na avenida ao desfilarem grávida com os peitos à mostra.

Milton Cunha também aborda dois acontecimentos históricos que impactaram os desfiles carnavalescos relacionados à nudez. O primeiro foi o nu frontal de Enoli Lara (Ver figura 17) que desfilou pela escola de samba da União da Ilha do Governador, vestindo apenas um salto e um lenço branco: “um nu frontal e inédito. Não tinha calcinha. Não tinha tapa-sexo. Ela saiu no carro ‘Roma pagã’, fazendo jus ao enredo ‘Festa Profana’” (O GLOBO, 2024).

Depois desse episódio, a Liesa (Liga Independente das Escolas de Samba do Rio de Janeiro) proibiu nos desfiles a exposição das genitálias desnudas. No entanto, no ano seguinte, a escola de samba Beija Flor de Nilópolis apresentou um samba-enredo que criticava a proibição e levou para um de seus carros alegóricos o ator Jorge Lafond, cobrindo apenas a genitália com uma decoração simbólica (ver figura 18). Em resposta, a Liesa ampliou a regra, proibindo também a exibição da “genitália desnuda ou decorada” nos desfiles. Foi nesse contexto que surgiram os “*tapas sexys*”, usados até hoje pelas passistas das escolas de samba.

**Figura 17 e 18** - Enoli Lara e Jorge Lafond Exibindo a Nudez no Desfile Carnavalesco



Fonte: O Globo (2024)

Todavia, Maziero (2018) aborda que na década de 70, houve a intensificação da exibição da nudez das mulheres, principalmente no período do carnaval, mas essa exposição fez com que os corpos femininos fossem vinculados a objetos sexuais e isso não acontecia apenas durante os festejos momescos. A autora apresenta como a mídia, a partir das revistas ilustradas, usavam desse mecanismo para alcançar seus leitores.

As revistas ilustradas exploravam esse tipo de imagem e procuravam lucrar com ela, ao usarem-na como chamariz para atrair a atenção do público leitor interessado não somente em acompanhar o carnaval, mas em observar atentamente as cenas selecionadas pelas revistas. Com o sexo e a erotização em alta, as revistas aproveitavam o carnaval para elevar à “enésima potência” o que já era explorado pela publicidade (MAZIERO, 2018, p. 216).

Um exemplo apresentado pela autora são as edições da revista *Manchete* que além de apresentar em suas capas fotos de várias mulheres com poucas roupas, também apresentava em sua narrativa aspectos que reforçam o imaginário da mulher enquanto objeto sexual.

Maziero (2018) aponta que essa objetificação do corpo feminino foi acentuada ainda mais, com o passar dos anos, e cita a nudez de Enoli Lara no carnaval de 1989 e a criação da Globeleza no ano seguinte, associando por muito tempo a sensualidade do carnaval a “mulata” e corroborando com os estereótipos antigos de gênero e raça.

Assim, é possível observar que o nu carnavalesco começa com as festas luxuosas no Rio de Janeiro, chega nos desfiles das escolas de samba, é incorporado pela mídia e apresentado para todo o Brasil por meio das revistas ilustradas e pela vinheta Globeleza.

## **5. DO CORPUS AOS DISCURSOS: OS MOVIMENTOS PARA A ANÁLISE**

Com o propósito de entender a construção do *ethos* discursivo da marca Globeleza e compreender a relação interdiscursiva com a mídia brasileira, em processos contemporâneos de produção e disputas de sentidos sobre o corpo feminino negro, foram selecionados o *corpus* e os operadores analíticos.

A análise desta pesquisa se concentrou em duas etapas, a primeira teve como foco a produção discursiva acerca da Globeleza, a partir da construção do *ethos* discursivo para entender a imagem que a Globo constrói sobre si em relação à marca em questão. Nesta etapa, buscou-se a partir do *ethos* refletir sobre os sentidos produzidos pela Globo acerca da representação do corpo feminino negro exibido em sua programação. Na segunda etapa da pesquisa, o foco é voltado para observar a interdiscursividade e as disputas de sentidos em torno da Globeleza e das questões de gênero e raça que envolvem a marca.

Para a primeira etapa, definiu-se que seriam analisadas as vinhetas, por representarem a principal expressão da marca. A cada ano, elas incorporam novos sentidos aos discursos sobre o que é e o que representa o carnaval Globeleza. Entre 1990 e 2024, foram criadas 34 vinhetas, nas quais apenas 5 mulheres ocuparam o lugar como musa da vinheta. Neste contexto, como o foco do trabalho é entender a representação do corpo feminino negro na mídia, foi definido que seria analisada uma vinheta protagonizada por cada musa, a serem escolhidas conforme a tabela 2. Para compor a materialidade da análise em relação ao discurso produzido pela emissora sobre a marca, foram acrescentados os *makings of*<sup>12</sup> de cada vinheta, que são transmitidos pelos programas de entretenimento da emissora, contando para os públicos sobre o processo de criação do vídeo.

**Tabela 2-** Vinhetas e *making of* selecionados para a análise

Musa	Vinhetas gravadas	Vinheta escolhida	Por que foi escolhida	Making Of
Valéria Valenssa	14	<u>2000</u>	Uma das vinhetas mais emblemáticas da carreira de Valéria, foi quando a marca completou 10 anos, teve a pintura mais demorada e o tema foram os 500 anos do Brasil.	<a href="#">Globeleza   Bastidores da vinheta - Fantástico e Video Show (2000)</a>

<sup>12</sup> *Making of* são registros feitos sobre bastidores, processo criativo ou de produção de um filme, vídeo e etc.

Gianne Carvalho	1	<a href="#"><u>2005</u></a>	Foi a única vinheta gravada por ela e marca a saída da Valéria Valenssa como musa Globeleza.	Não foi encontrado
Aline Prado	7	<a href="#"><u>2012</u></a>	Vinheta que remonta a pintura utilizada por Valéria Valenssa em 1994 e apresenta desenhos marcantes sobre o corpo.	<a href="#"><u>Globeleza 2012: Os bastidores das gravações da vinheta de carnaval</u></a>
Nayara Justino	1	<a href="#"><u>2014</u></a>	Foi a única vinheta gravada por ela. Primeiros indícios na mídia em relação às polêmicas em torno de questões de gênero e raça sobre a marca.	<a href="#"><u>Carnaval Globeleza: assista ao novo vídeo e aos bastidores desta gravação</u></a>
Érica Moura	5	<a href="#"><u>2017</u></a>	Vinheta em que aconteceu o reposicionamento de marca da emissora em relação a Globeleza e marcou o início do fim da musa nas vinhetas de carnaval.	<a href="#"><u>Making Of Globeleza 2017</u></a>

Fonte: Autoria Própria (2025)

Na segunda etapa, foram pesquisadas e selecionadas matérias jornalísticas relacionadas às vinhetas analisadas. Como critérios de seleção, definiu-se o ano de publicação, priorizando as matérias divulgadas no mesmo ano de exibição de cada vinheta selecionada e o título das matérias que tinham o termo *Globeleza* em destaque (ver tabela 3).

**Tabela 3-** Matérias jornalísticas selecionadas

Musa	Ano	Matérias jornalísticas selecionadas
Valéria Valenssa	2000	<a href="#">Globeleza completa dez anos como símbolo do Carnaval (Folha de S. Paulo)</a>
Gianne Carvalho	2005	<a href="#">Conheça a nova Globeleza, musa do Carnaval da TV Globo (Uol)</a> <a href="#">Vinheta da nova Globeleza não agrada Hans Donner (Folha de S. Paulo)</a>
Aline Prado	2012	<a href="#">Carnaval 2012: Confira os bastidores da gravação da vinheta da Globeleza (Rede Globo)</a> <a href="#">Aline Prado fala sobre nova vinheta como Globeleza (O Globo)</a>
Nayara Justino	2014	<a href="#">Público reclama: Globo sumiu com a Globeleza (Folha de S. Paulo)</a> <a href="#">Globeleza: Nayara Justino se pinta de musa do Carnaval da Globo (Rede Globo)</a>
Érica Moura	2017	<a href="#">Globeleza celebra diferentes ritmos do carnaval brasileiro em 2017 (G1)</a> <a href="#">O posicionamento estratégico por trás da roupa da Globeleza (Exame)</a> <a href="#">Globeleza vestida na vinheta de Carnaval agrada pela novidade (Folha de S. Paulo)</a>

Fonte: Autoria Própria (2025)

A partir do corpus selecionado, os materiais serão analisados com base nos conceitos da comunicação organizacional (BALDISSERA, 2008), *ethos* discursivo (MAINGUENEAU, 2008), imagem-conceito (BALDISSERA, 2008) e interdiscursividade (ORLANDI, 1992), com o objetivo de construir o *ethos* criado pela Globo em relação à marca Globeleza e compreender como esses discursos contribuem para os processos contemporâneos de produção e disputas de sentidos sobre o corpo feminino negro.

## 6. A GLOBELEZA E O CORPO FEMININO NEGRO: PRODUÇÃO E DISPUTAS DE SENTIDOS

### 6.1. Produção de sentidos da Globeleza

Para compreender o *ethos* discursivo da marca Globeleza, foi necessário analisar de forma detalhada a construção discursiva das vinhetas selecionadas, em diálogo com os *makings of* produzidos.

A primeira vinheta analisada, protagonizada por Valéria Valenssa, no ano 2000, apresentou vários aspectos referentes ao período colonial do Brasil. No início da vinheta, é

possível ver pelos olhos da musa, um mar com várias caravelas portuguesas (ver figura 19). Sob as caravelas, havia um desenho da cruz da ordem de cristo, que significava na época o poder e a presença de Portugal nos países colonizados. Esse símbolo, apresentado na vinheta de carnaval, mistura o sagrado da igreja católica e o profano do período carnavalesco. Todavia, a ideia central do vídeo foi relembrar o período colonial do Brasil, um momento histórico onde aconteceu o genocídio dos povos originários e quando iniciou a escravização no país, mas esse recorte não é abordado na vinheta do carnaval da emissora. A partir das imagens apresentadas, pode-se criar o imaginário de que esta data deve ser celebrada, resumindo os 500 anos do Brasil à chegada dos portugueses ao país, aos povos originários, à tecnologia e ao samba, o que torna esta vinheta problemática.

**Figura 19** - Caravelas portuguesas refletidas nos olhos da musa Globeleza



Fonte: Frame extraído do vídeo Vinheta Globeleza 2000, (2023)<sup>13</sup>

Os aspectos relacionados ao período colonial não param por aqui, durante a vinheta, a musa é vista com dois desenhos diferentes. Na primeira, a Valéria está com pinturas nas cores azul, vermelho, amarelo e verde, com penas penduradas no corpo e uma lista vermelha sob os olhos. No plano de fundo do vídeo, tem uma imagem que remete à floresta ou uma mata fechada e na cabeça tem um objeto que se assemelha, imagneticamente, a um cocar. Todos os elementos presentes nesta pintura, se aproximam de forma estereotipada, aos elementos utilizados pelos povos originários. No decorrer do vídeo, as pinturas mudam de cor, ficando prata, a musa continua sambando e o vídeo termina com a marca Globeleza (ver figuras 7, 8 e 9). Conforme Hans Donner: "Nossa intenção é fazer uma vinheta que resuma os 500 anos do Brasil. Começa com uma índia e termina com a guerreira do futuro" (FOLHA DE S. PAULO, 2000).

<sup>13</sup> Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/3132812/>. Acesso em 5 out. 2025

A vinheta realmente resume os 500 anos do Brasil? Durante o período colonial e escravocrata, as mulheres foram exploradas, sexualizadas e os povos originários foram dizimados. Essa parte é omitida do resumo feito pela vinheta Globeleza. A narrativa apresentada, reforça o estereótipo da “descoberta” do Brasil e além de colocar o corpo seminu de uma mulher negra na tela, remete também aos corpos das mulheres indígenas. Assim, a partir das discussões já feitas neste trabalho, é possível afirmar que as mulheres negras não querem ser as guerreiras do futuro, elas querem dignidade, oportunidades e ocupar outros lugares além dos já impostos pela mídia e sociedade. Ou seja, o discurso apresentado pela marca, nesta vinheta, se apresenta como sexista e nada inovador.

A segunda vinheta analisada, marca a saída de Valéria Valenssa como musa Globeleza e a entrada de Gianne Carvalho. A vinheta começa com o foco no órgão sexual da Valéria e depois a câmera vai se afastando e mostra outros aspectos das pinturas do seu corpo. Nas imagens, Valéria samba com vários giros, como nas outras vinhetas, depois sai da tela, trocando de lugar com Gianne, que samba e termina o vídeo, aparecendo a marca Globeleza (ver figuras 20 e 21). A pintura corporal é feita com vários círculos coloridos colados sobre o corpo das musas, que estão com os seios em destaque, desnudos e sem pintura. O vídeo tem 30 segundos. Valéria aparece nos primeiros 20 segundos e Gianne aparece depois, nos últimos 10 segundos da vinheta.

**Figuras 20 e 21** - Valéria Valenssa e Gianne Carvalho na vinheta de 2005



Fonte: GLOBO (2005)

A Gianne participou do concurso, realizado no programa do Faustão, para ser a musa Globeleza, sendo escolhida pelos telespectadores para suceder a Valéria. Essa foi a única vinheta gravada pela nova musa, que logo em seguida, foi substituída. Não foi encontrado *making of* ou outro vídeo da emissora explicando sobre a ideia pensada para a vinheta ou em

relação a mudança das musas durante a gravação. No entanto, foi encontrada uma nota do jornal *Folha de S. Paulo*, na qual afirma que a musa não tinha agradado Hans Donner, criador do vídeo. A nota diz que “na gravação da vinheta de Carnaval, o bumbum da moça, que é grande, balançou muito na hora de sambar (FOLHA DE S. PAULO, 2005)” e por isso só seria apresentado da cintura para cima. É falado também que a Globo não confirmou a informação divulgada, mas na vinheta é possível perceber que os enquadramentos no vídeo em que aparece Gianne, mostram apenas uma vez as partes inferiores do seu corpo.

É importante ressaltar que Valéria Valenssa foi demitida do posto de musa das vinhetas Globeleza após a sua gravidez. Em entrevista concedida ao programa *Super Pop*, da Rede TV (2019) e de acordo com a sua autobiografia publicada em 2015, ela foi surpreendida com a demissão do cargo. Um ano depois da sua gravidez, a musa foi chamada para uma reunião com a emissora e lá foi informada que seria substituída. A Valéria conta que a forma como aconteceu a demissão a deixou muito triste e foi um dos motivos pelo qual entrou em depressão anos depois.

Neste contexto, é possível perceber que mesmo após 10 anos de vínculo exclusivo na emissora, representando a marca do Carnaval, Valéria foi rapidamente substituída depois da sua gravidez. Isso reforça o fato de que o corpo feminino negro era visto apenas como objeto sexual que carrega a marca e é desprovido da humanidade, pois, enquanto estava dentro do padrão de “mulata” que samba e tem o corpo sexualizado, servia para ser a musa do carnaval. A partir do momento que este corpo ganha a maternidade, deixa de ser visto como a “mulata” e se torna a “mãe preta” e então, não se enquadra mais no perfil Globeleza.

Assim, se o olhar for direcionado apenas para a vinheta apresentada, pode-se observar que a emissora mantém o mesmo discurso do país do carnaval, apresentado nas outras vinhetas, na qual uma ou duas mulheres sambam com pinturas coloridas, apresentando para o mundo o que o Brasil tem de melhor: Samba e mulher bonita pronta para o entretenimento. Mas se olharmos para um contexto mais amplo, para além da vinheta, é possível perceber várias nuances que envolvem as formas como os corpos dessas mulheres, que representam a marca Globeleza, foram colocados em cena.

No terceiro vídeo analisado, foi possível observar que, entre as sete vinhetas protagonizadas por Aline Prado, a de 2012 ganhou destaque por reproduzir uma pintura utilizada por Valéria Valenssa em 1994. Na primeira vinheta, aparece uma placa de lantejoulas em cima do corpo nu de Valéria que aos poucos aparece no corpo, fazendo a pintura, começando pelos seios, descendo para as partes sexuais e depois chega nos ombros e costas (ver figuras 22 e 23).

**Figuras 22 e 23 - Pintura corporal da Globeleza nos anos de 1994 e 2012**



Fonte: Frame extraído do vídeo Vinheta Globeleza 1994 (2025)<sup>14</sup>; GLOBO (2012)

No vídeo de Aline, em 2012, a musa já aparece pintada e sambando. As cores utilizadas nos dois vídeos são as mesmas. A diferença entre os dois está na musa Globeleza e nos materiais utilizados para fazer a pintura, pois no corpo de Valéria foram utilizadas lantejoulas e o corpo de Aline foi desenhado com purpurina. Outro aspecto destacado pela equipe de produção, foi o cenário construído nas duas vinhetas. Na primeira vinheta a musa foi colocada em um fundo verde, onde posteriormente foram adicionadas cores através da computação gráfica e na segunda foi empreendida uma inovação: foi criado um cenário real e com três dimensões, aspecto nunca visto anteriormente.

Nestas duas vinhetas, um detalhe chama a atenção do telespectador: setas adicionadas sobre o corpo da musa (ver figuras 24 e 25). No entanto, essas setas indicam para lugares bem específicos do corpo das mulheres. Duas indicam para os seios e outras são direcionadas para o órgão sexual e para o quadril das mulheres. Durante o vídeo, vários focos são dados para as setas, sendo que as direcionadas para as partes sexuais da musa são as mais destacadas.

Em um contexto mais amplo, geralmente usamos setas quando queremos direcionar a atenção de alguém para um determinado lugar. Como exemplo, no trânsito, as setas podem indicar acidentes, obras e alertar sobre a velocidade. Na comunicação, podem indicar direção e movimento e, no design, o uso das setas serve para chamar atenção para um lugar específico ou dar destaque para alguma parte do projeto desenhado.

<sup>14</sup> Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/3132773/>. Acesso em 5 out. 2025

**Figuras 24 e 25 - Desenhos de setas pelo corpo da Globeleza**



Fonte: Frame extraído dos vídeos das Vinhetas Globeleza 1994 e 2012 (2025)<sup>15</sup>

No caso da Globeleza, as setas utilizadas não foram de forma aleatória. No vídeo feito com Valéria, é possível perceber que as setas se transformam em partes da marca Globeleza, mas também as setas direcionam a atenção dos telespectadores para partes específicas do corpo da mulher apresentada, que neste caso são as partes sexuais. Mais uma vez, é perceptível os sentidos produzidos pela emissora, que reforçam os estereótipos da “mulata” sexualizada em suas vinhetas de carnaval. No *making of*, é dito pelos produtores da vinheta que a inovação foi voltada para a mudança de cenário, mas os focos apresentados no vídeo, foram para as pontas das setas desenhadas nos corpos das mulheres. Elas sambam ao som da trilha que diz “vem para ser feliz” e que produz sentidos relacionados ao corpo que está na tela, como se estivesse pronto para fazer a pessoa feliz, ao mesmo tempo em que remete à ideia do carnaval no Brasil ser o momento onde as pessoas estão em estado constante de celebração, felicidade e sexualidade.

Na quarta vinheta analisada, não foi diferente. Nayara Justino gravou apenas uma vinheta Globeleza, que foi ao ar em 2014 (ver figuras 26 e 27). Neste período, Hans Donner não estava mais como diretor da vinheta do carnaval da Globo. De acordo com o site TV Foco (2016), a emissora afastou Donner de todas as criações de vinhetas, deixando apenas em contato com a marca institucional e a justificativa dada, foi de que o afastamento foi para dar oportunidades para que novas pessoas assumissem as vinhetas. Assim, a vinheta de Nayara Justino foi criada e dirigida por Alexandre Pit e Roberto Stein.

---

<sup>15</sup> Os vídeos estão disponíveis em <https://globoplay.globo.com/v/3132773/> e <https://globoplay.globo.com/v/3149013/>. Acesso em 5 out. 2025.

**Figura 26 e 27 -** Nayara Justino no posto de Globeleza 2014



Fonte: GLOBO (2014)

A vinheta foi gravada com as mesmas características das outras: a musa pintada, sambando em frente das câmeras, com um cenário de fundo. A pintura desenvolvida teve como foco as serpentinas de carnaval, buscando realçar o colorido presente nas festas carnavalescas e este elemento que é muito utilizado durante os festejos. Não foram percebidas mudanças significativas no vídeo apresentado em 2014, apesar de os criadores afirmarem no *making of* que a grande novidade era a musa.

A Nayara é a maior mudança da vinheta dos últimos anos, já que ela é o novo ícone do **Carnaval da Globo**. Optamos por não fazer grandes alterações no cenário e por um desenho simples, para valorizar seu corpo e fazer com que ela seja a grande protagonista da vinheta. Afinal, foi o público quem a elegeu (GLOBO, 2014, grifo do autor).

No entanto, após a vinheta ser divulgada, muitas críticas foram lançadas para a musa, fazendo com que a Globo sumisse com o vídeo antes de terminar o período carnavalesco. O desaparecimento da vinheta chamou tanta atenção que a *Folha de S. Paulo* publicou uma matéria falando sobre o desaparecimento da vinheta<sup>16</sup>. No texto, afirma que a Globo emitiu uma nota para a imprensa, negando que a vinheta tenha sido removida do ar antes do tempo e em relação às críticas recebidas. Contudo, logo após o período carnavalesco, a Nayara recebeu uma ligação da emissora informando sobre o encerramento do contrato sem nenhuma justificativa sobre a demissão, como já mencionado.

O motivo do encerramento do contrato foi visto pela musa como racismo. A Nayara Justino era a única que se afastava do padrão estabelecido para as Globelezas, principalmente em relação a cor da pele. As outras musas tinham o tom de pele mais claro, os seios maiores e

<sup>16</sup> Matéria disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/154042-publico-reclama-globo-sumiu-com-a-globeleza.shtml>. Acesso em 05 out. 2025.

os cabelos mais enrolados ou alisados. Nayara fugia da norma estabelecida e por isso teria sido retirada da vinheta.

Outro aspecto observado foi em relação a ficha técnica do vídeo. Nela, não consta o nome da musa como parte integrante da vinheta e todos os nomes adicionados são referentes a figuras masculinas e brancas. Ou seja, a construção da marca, a concepção das vinhetas e a representação da mulher negra, criada em relação a Globeleza, foi desenvolvida por homens brancos. Estes que além de sexualizar os corpos femininos negros, ainda negam a sua identidade, removendo o seu nome da ficha técnica da vinheta e colocando-as apenas no lugar de objeto sexual e de entretenimento e, que pode ser trocado a qualquer momento sem justificativa, como aconteceu na demissão de Valéria e Nayara. Pode-se supor também que a troca de Gianne Carvalho possa ter acontecido da mesma forma, mas não há registros que constatem esse fato.

Assim, não podemos perder de vista que no centro dos holofotes está uma mulher negra seminua que personifica a marca Globeleza e a representa durante todo o período carnavalesco. Os sentidos produzidos pela emissora são de uma marca que valoriza o corpo da mulher brasileira em sua essência – por apresentar-lo seminua – e celebra a liberdade sexual do carnaval do Brasil. Mas, conforme as análises realizadas, foi percebido que a marca criada pela emissora é apenas o estereótipo da “mulata sexualizada”, construído pelos homens brancos desde o período escravocrata. E neste contexto, faz-se o questionamento: se as mulheres negras são sempre colocadas em lugares de subalternidade na mídia, por que não colocaram as mulheres brancas para ocupar o lugar de Globeleza? As mulheres brancas sempre foram associadas, historicamente, às senhoritas delicadas, recatadas e do lugar, que transmitiam pureza e, por isso, não poderiam ser colocadas neste lugar de sexualização. Diferentemente dos corpos das mulheres negras, que por muitos anos foram construídos socialmente como objetos de desejo, hipersexualizados, exóticos e disponíveis, reforçando estereótipos racistas que atravessam ainda hoje as narrativas midiáticas.

Contudo, foi percebido também que esses corpos mostrados na mídia não possuíam as principais características vistas em mulheres negras: lábios mais grossos, quadris mais largos e cabelos crespos. Pelo contrário, as musas escolhidas tinham traços finos, como as mulheres brancas. Isso justifica o fato de a Gianne Carvalho não ter agradado Hans Donner por ter as nádegas maiores, por Nayara Justino não agradar os patrocinadores por conta da pele mais retinta e o alisamento do cabelo de Aline Prado, com a justificativa dada pela produção de que suas tranças não combinavam com a marca.

Na época, me pediram para tirar as tranças porque as tranças não fotografavam bem e começaram um processo para descobrir qual seria o cabelo adequado e, o cabelo escolhido foi o meu cabelo alisado e cortado de uma maneira que não era real. (PRADO, 2023)

Por fim, a quinta vinheta analisada, apresentada em 2017 e protagonizada por Érica Moura, marca uma nova era da Globeleza. Pela primeira vez, a musa aparece vestida em um vídeo que não foca somente em seu corpo pintado, mas agora apresenta a diversidade do carnaval do Brasil. Na vinheta, Érica utiliza figurinos que representam imagetivamente o frevo, o maracatu, o mestre sala e porta bandeira, o bumba meu boi, o axé da Bahia e as passistas de samba (ver figuras 28, 29 e 30).

**Figuras 28, 29, 30 - Vinheta da Globeleza de 2017**



Fonte: Memória Globo, 2022

Durante a vinheta, várias pessoas aparecem dançando e a musa é a ponte que liga todas as representações dos carnavais do país, incorporando ao discurso da marca a ideia de que todos os carnavais se encontram nas transmissões da Globo. O criador da vinheta, Alexandre Romano, conta no *making of* que buscou trazer a regionalidade do país para inovar a vinheta, trecho que vale ser ressaltado novamente.

Estamos sempre pensando em novidades e agora apostamos na regionalidade, nos diferentes carnavais e em nossa cultura para enriquecer a vinheta com os ritmos que compõem o nosso carnaval. Fomos a cada região buscar um pouco de cada ritmo, um pouco de cada lugar, para fazer a nossa mistura (G1, 2017)

É possível perceber que nesta vinheta, novos sentidos são produzidos e incorporados à marca em busca de construir um discurso que mostre a imagem da emissora, como aquela que se preocupa com a diversidade dos carnavais do Brasil e com a representação das regionalidades presentes nos festejos carnavalescos.

Entretanto, novamente, muitos aspectos podem ser percebidos que fogem do discurso apresentado pela emissora. Primeiro, o fato de que a Globo não tinha o direcionamento das transmissões dos carnavais voltadas para as regiões do país. As transmissões sempre foram focadas nos desfiles das escolas de sambas do Rio de Janeiro e São Paulo e, mesmo depois da

vinheta de 2017, a emissora continuou dando foco para os mesmos locais nas transmissões. Somente em 2023 que a emissora lançou o programa "Glô na Rua", que mostra um pouco dos festejos carnavalescos de algumas capitais do Brasil, como Salvador, Florianópolis e Recife.

Outro aspecto observado novamente, é em relação a negação da identidade e humanização da musa na ficha técnica da vinheta. No vídeo oficial e no *making of*, são apresentados os nomes de todas as pessoas que fizeram parte da vinheta, inclusive quem ficou na função de atendimento durante a criação do vídeo, mas os nomes das pessoas que estavam presentes na gravação não foram colocados. Vale ressaltar também, que no *making of*, é apresentado o nome e a função de todas as pessoas que falam no vídeo, menos no momento de fala de Érica Moura. Aparece na tela somente o nome da musa, mas a função na vinheta é removida, remetendo ao fato de que ela não tem função alguma na criação do vídeo, mesmo ela sendo a figura principal, por personificar a marca do carnaval da emissora.

É importante salientar que, no ano anterior ao reposicionamento de marca, Djamila Ribeiro e Stephanie (2016), lançaram o manifesto em que discutia questões sobre gênero e raça que envolvem a vinheta e exigia o fim da Globeleza. Este texto ganhou muita repercussão no país, principalmente nas redes sociais, nas quais uma parte da população também demonstrou insatisfação com as vinhetas, referente a forma pela qual o corpo da mulher negra era apresentado nas telas. A emissora foi questionada se a mudança da marca teve relação com as polêmicas de gênero e raça levantadas acerca da marca e, em nota, a Globo não responde à pergunta, enfatiza em sua construção discursiva a diversidade dos carnavais apresentados e cita a aprovação do público para com a nova vinheta.

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)

Assim, pode-se perceber que a cada vinheta criada pela Globo para representar a marca de transmissão do carnaval, vários sentidos são atribuídos ao discurso criado sobre a imagem que a emissora construiu para a marca e que reflete no posicionamento institucional da organização. Foi possível perceber também muitas contradições e aspectos que reforçam a problemática que envolve a representação do corpo feminino negro na mídia.

## 6.2. O *Ethos* discursivo da Globeleza: A imagem de si projetada no outro

A partir da análise detalhada do *corpus* selecionado, agora, propõe-se pensar como a imagem da Globo é criada para falar sobre a marca Globeleza e como o *Ethos* discursivo é constituído. Nesta perspectiva, são percebidos 3 aspectos importantes na constituição deste *ethos*: os sentidos atribuídos a cada vinheta criada para manter, nas vinhetas, o discurso sobre a marca Globeleza construído em 1990; a performance realizada pela emissora para atribuir credibilidade e confiabilidade ao *ethos* discursivo e como estes aspectos contribuem para a construção de si, acerca da marca carnavalesca.

Em 1990, quando a primeira vinheta foi ao ar, mesmo sem ainda ser chamada de Globeleza, a emissora apresentava um discurso de inovação, criatividade, beleza e ousadia, trazendo para o horário nobre da programação televisiva o corpo seminudo de uma mulher negra. Inicialmente, os telespectadores ficaram surpresos com a novidade, mas nesta época, as escolas de samba já levavam para a avenida a nudez e, um ano antes de ser lançada a marca Globeleza, Enoli Lara marcou o carnaval do Rio de Janeiro com o nu frontal. Vale destacar que antes de uma mulher aparecer como foco das vinhetas, já eram apresentadas silhuetas e aspectos imagéticos referentes ao corpo da mulher. Ou seja, o discurso voltado para a sexualidade feminina já estava incorporado aos vídeos apresentados e esse discurso só foi reforçado e estabelecido de forma concreta quando uma mulher de fato foi incorporada à vinheta, personificando a marca.

Desde então, todos os anos, uma nova vinheta ia ao ar com o mesmo formato de vídeo, tendo a musa como destaque e apenas alguns aspectos visuais adicionados: mudanças de cores e desenhos corporais, enquadramentos de imagens e inovação tecnológica com a utilização da tela de led, a técnica de *Chroma Key*,<sup>17</sup> entre outras inovações utilizadas no decorrer dos anos de apresentação da vinheta. A cada vídeo apresentado, um novo sentido era adicionado àquele corpo em cena. No início, era apenas uma mulher sambando. Depois, essa mulher ganha um nome e passa a ser chamada de Globeleza, título constituído através da junção das palavras Globo+beleza, no feminino, atribuindo sentidos ao corpo que dança e dá vida à marca de carnaval da emissora durante os meses de janeiro, fevereiro e março.

Esses sentidos atribuídos à marca em cada ano faz a manutenção do discurso da emissora, a qual mostra para o mundo, pelo fato de ter uma audiência internacional, que o

---

<sup>17</sup> Técnica de edição de vídeo e cinema, na qual substitui um fundo de cor verde ou azul por outra imagem de ou vídeo.

carnaval do Brasil é samba, liberdade sexual e mulheres disponíveis para o prazer. De acordo Maingueneau (2008), antes do *ethos* discursivo ser constituído, o *ethos* pré-discursivo já existe e este é criado pelos públicos antes da materialização do discurso analisado, baseado nos discursos anteriores, em que criam significados do objeto/sujeito por meios dos sentidos atribuídos.

Neste contexto, antes de a emissora construir o discurso acerca da Globeleza, já era imaginado pelas pessoas que a marca teria aspectos femininos e de sexualidade, pois as vinhetas anteriores a Globeleza já eram carregadas de significados que remetiam ao corpo feminino negro. Depois que a marca foi lançada, o *ethos* discursivo foi estabelecido. Este que é apresentado pelo enunciador – Globo – por meio do *ethos* mostrado e do *ethos* dito. O primeiro são as diferentes perspectivas criadas de forma imagéticas por meio das pinturas e desenhos feitos no corpo da musa, as trocas de cenário e as novas tecnologias adicionadas aos vídeos para contribuir com a construção do discurso da emissora sobre a liberdade sexual, presente no carnaval do país. O segundo, se refere aos posicionamentos da marca feitos na mídia sobre a concepção de cada vinheta. Assim, para constituir o *ethos* discursivo, o enunciador utiliza da linguagem verbal e não verbal para performar uma imagem de si capaz de sugerir credibilidade e confiabilidade aos públicos. No caso da Globo, os *makings of* apresentados nos programas de entretenimentos, as matérias jornalísticas criadas pela própria emissora para contar sobre a concepção de cada vinheta são estratégias de divulgação e manutenção do *ethos* criado desde de 1990 sobre a marca Globeleza: uma marca inovadora e tecnológica, que mostra o que há de melhor no carnaval do Brasil: samba, sexo e mulheres disponíveis para o entretenimento sexual. Por fim, é gerado o *ethos* efetivo, que é a imagem da marca na vinheta final, os 30 segundos passados nos intervalos da programação da Globo. De acordo com Maingueneau (2008), os *ethos* possuem uma relação entre si e podem ser visualizados através do diagrama 1.

**Diagrama 1** - Interação entre os *ethos* Globeleza



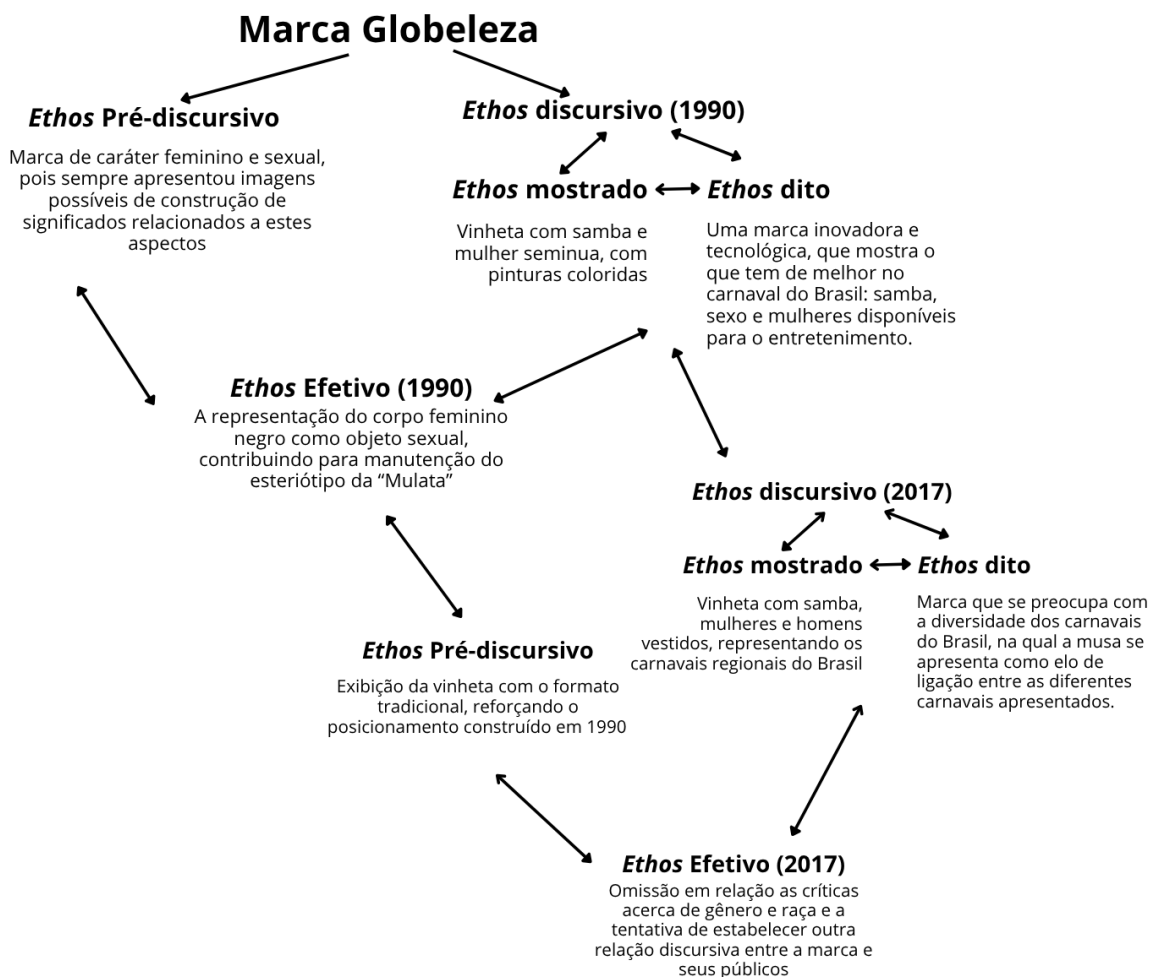
Fonte: Autoria própria (2025)

Vale destacar que o *ethos* discursivo construído pela emissora não necessariamente possui um caráter real – fato constatado nas vinhetas –, pois é percebido que mesmo o discurso da liberdade sexual não sendo mais aceito por uma parte do público, gerando críticas ao vídeo apresentado, a emissora continuou veiculando a vinheta e adicionando novos sentidos na tentativa de convencer os telespectadores acerca da imagem criada sobre si – o *ethos*. Depois, com a publicação do manifesto de Djamila Ribeiro e Stephanie Ribeiro (2016) e as críticas dos públicos em relação ao formato da vinheta, a emissora mudou o posicionamento da marca. Nessa nova concepção, o *ethos* mostrado e dito se referem a uma marca que se preocupa com a diversidade e mostra na sua principal vinheta carnavalesca que no Brasil há uma riqueza cultural durante o período carnavalesco, onde existem outros ritmos além do samba e que a mulher não está ali para o entretenimento e prazer, mas para unir as diferentes formas de representação do carnaval.

Entretanto, todos esses *ethos* construídos e atualizados diante dos telespectadores, omitem o racismo e o sexismo presentes nas vinhetas Globeleza, pois a mudança não apaga os mais de 20 anos de exibição do corpo de uma mulher negra como objeto sexual e de entretenimento carnavalesco. Através das vinhetas, a emissora contribuiu para a manutenção do imaginário referente a sexualização do corpo da mulher negra e reforçou o estereótipo da “mulata”, quando nomeou a musa como a “Mulata Globeleza”. O fato de a emissora ser uma

potência midiática potencializou a reprodução desse estereótipo, durante anos, em vários lugares do mundo. Através do diagrama 2, é possível observar a mudança em relação aos *ethos* construídos sobre a Globeleza.

**Diagrama 2 - Construção e evolução do *ethos* Globeleza**



Fonte: Autoria própria (2025)

Após o reposicionamento de marca, a emissora removeu das suas vinhetas a musa Globeleza e está, constantemente, criando outros formatos de apresentação da marca, buscando performar e legitimar o novo discurso projetado sobre si. Assim, é possível perceber que o *ethos* discursivo da Globeleza não é estático e está sendo modificado a cada ano a partir dos sentidos incorporados na construção das vinhetas.

Nessa perspectiva, a partir do entendimento acerca do *ethos* discursivo da Globeleza, é possível refletir sobre o posicionamento institucional da Globo em relação às questões de gênero e raça. Baldissera (2008) afirma que quando uma organização apresenta um discurso acerca de alguma coisa criada ou relacionada a ela, de forma indireta, também está falando

sobre si. Por isso, é possível perceber que ao apresentar um discurso evidenciado na pesquisa como racista e sexista em relação a forma como as mulheres negras são representadas nas vinhetas de carnaval, a emissora também mostra que a organização corrobora com esse posicionamento.

Esse aspecto pode ser constatado através da interdiscursividade, pois todo discurso pressupõe um interdiscurso. Então, os discursos produzidos acerca da Globeleza só foram possíveis por conta de discursos anteriores já estabelecidos. Antes da marca de carnaval ser consolidada, as mulheres negras já ocupavam lugares de subalternidade e de sexualização, como mostrado no capítulo 4.

Vale ressaltar também que o criador da vinheta, Hans Donner, em entrevista para o programa *The Noite com Danilo Gentili* (2021), afirma que quando contou para a família sobre morar no Brasil, foi dito para ele que só encontraria “bananas e macacos”. Quando Donner chega no país e começa a trabalhar na Rede Globo, a primeira vinheta criada por ele foi para o programa de humor chamado *Planeta dos homens* (1976)<sup>18</sup>, na qual havia uma mulher negra saindo de uma banana, que era descascada por um macaco (ver figura 31). Ou seja, desde o princípio, as criações feitas por Donner já eram carregadas de racismo e reforçavam os estereótipos construídos sobre o Brasil. Esse discurso sustenta os outros em relação a representação da marca Globeleza e das vinhetas apresentadas pela emissora, bem como refletem o posicionamento institucional em relação às questões de gênero e raça.

**Figura 31** - Vinheta do programa *Planeta dos Homens*



Fonte: Globoplay, (2025)

<sup>18</sup> Vinheta disponível em <https://globoplay.globo.com/v/1409991/>. Acesso em 02 nov. 2025

Neste contexto, pode-se afirmar que mesmo a emissora Globo performando uma imagem sobre si voltada para diversidade de gênero e raça, à medida que veicula uma vinheta de carnaval que reforça estereótipos racistas e sexistas acerca do corpo feminino negro, a emissora não está falando somente da marca Globeleza, mas também está mostrando sobre si.

### **6.3. Disputas de Sentidos**

Com base na concepção de Baldissera (2008) sobre a comunicação organizacional como “produção e disputas de sentidos”, nesta parte da análise, o olhar é direcionado para as disputas de sentidos que envolvem a marca Globeleza. Como já foi dito, no momento de criação da vinheta de carnaval, a emissora atribuiu sentidos e significados a marca e quando o vídeo foi exibido para os telespectadores, outros novos sentidos foram sendo adicionados à vinheta, a partir das perspectivas sociais e culturais desses públicos. Assim, novos significados são constituídos sobre a marca Globeleza, gerando disputas de sentidos.

No *corpus* selecionado para análise, referente às matérias jornalísticas, é possível perceber de maneira latente a disputa de sentidos após a exibição da vinheta protagonizada por Nayara Justino. Durante a veiculação do vídeo, a *Folha de S. Paulo* fez uma matéria com o título “Público reclama: Globo sumiu com a Globeleza”, na qual fala sobre o desaparecimento da vinheta durante os comerciais e a reação dos telespectadores com a apresentação na grade televisiva. Em um trecho da matéria é possível visualizar diferentes opiniões sobre o vídeo: “Há os que reclamam que ela está longe do visual turbinado das rainhas de bateria da atualidade. Outros acreditam que a imagem da Globeleza, criada em 1992 no canal, já está ultrapassada” (FOLHA DE S. PAULO, 2014).

Nessa passagem do texto, consta a não aceitação por uma parte do público em relação a Justino, já sinalizadas anteriormente, mas também traz um aspecto novo que são as críticas referentes ao formato da vinheta. De acordo com a matéria, em 2014, o público já se posicionava negativamente em relação ao padrão de vídeo apresentado desde 1992 e essas críticas, nos anos seguintes, se intensificaram, chegando ao ápice com a publicação do manifesto de Djamilá Ribeiro e Stephanie Ribeiro (2016).

Em 2017, quando aconteceu o reposicionamento de marca, novos sentidos foram atribuídos a Globeleza e ficam mais evidentes as disputas de sentidos, principalmente em relação às questões de gênero e raça que envolvem a marca. Na matéria publicada pelo portal *Exame* (2017), com o título “O posicionamento estratégico por trás da roupa da Globeleza”, é mostrado como a emissora repensou as vinhetas por conta das críticas da internet e referente aos avanços das discussões sociais acerca de questões sociais. O texto fala que “parte do

público critica a emissora por fazer do evento um espaço de objetificação do corpo da mulher, mais especificamente da mulher negra. (EXAME, 2017)” e afirma que em 2017, muitas críticas foram feitas ao formato tradicional apresentado e isto teria motivado a emissora a repensar a vinheta e apresentar um discurso diferente. A matéria também aborda a recepção dos públicos acerca do novo formato. A primeira vez que a emissora exibiu a vinheta foi no programa do *Fantástico*<sup>19</sup>, e durante a exibição, a palavra *Globeleza* alcançou 93 vezes os *Trend Topics* do Brasil<sup>20</sup>, foi um dos assuntos mais pesquisados no Google e “motivou 10,5 mil depoimentos no Twitter” (EXAME, 2017) antes do programa terminar. Conforme a matéria: “a mudança estratégica surpreendeu boa parte do público nas redes sociais e, apesar de algumas críticas, rendeu uma maioria de comentários positivos com relação à postura da emissora” (EXAME, 2017).

Outro aspecto destacado na matéria é a contratação do publicitário Sérgio Valente como diretor de comunicação do Grupo Globo. Ex-presidente da agência DM9DDB, Valente consolidou sua trajetória ao liderar a criação de campanhas icônicas e de grande impacto para diversas marcas renomadas. Na matéria conta, que na contratação, Valente assumiu o desafio de modernizar a comunicação da emissora, tendo em vista a transformação dos públicos e a participação destes no ambiente digital. Essa mudança foi verificada com a apresentação da vinheta em 2017 e reforçada no comunicado da emissora em relação ao novo formato, no qual cita o direcionamento para o respeito e a diversidade no carnaval *Globeleza*.

Neste contexto, o jornal *Folha de S. Paulo*, também divulgou uma matéria sobre o mesmo assunto, onde aborda com mais detalhes as diferentes opiniões sobre a vinheta. O texto afirma que uma parte dos públicos aprovou a novidade, percebendo a mudança no vestuário da musa como um avanço na representação da mulher negra. Já a outra parte, pelo contrário, entendeu a mudança no formato da vinheta como um “reflexo do conservadorismo de um Brasil mais careta” (FOLHA DE S. PAULO, 2017).

Em seguida, a matéria apresenta o posicionamento de Érica Moura – musa *Globeleza* em 2017 – sobre a exibição do corpo feminino negro na mídia, a qual sempre foi “fascinada” pela Valéria Valenssa e pelas vinhetas de carnaval. Na matéria é evidenciado uma fala dela na qual diz “Cresci vendo o nosso corpo como arte, como objeto de trabalho. Vejo meu corpo sendo utilizado para esse propósito. Pintada ou com roupa, não levo para a sexualidade” (FOLHA DE S. PAULO, 2017).

---

<sup>19</sup> Programa apresentado pela Globo, em formato de revista eletrônica, na qual apresenta jornalismo, humor, esporte, música, ciência e etc.

<sup>20</sup> Na tradução livre, são os assuntos mais comentados nas mídias sociais do Brasil.

Na fala da musa para o jornal, é possível perceber alguns aspectos importantes e que remetem ao interdiscurso. Quando é dito que cresceu vendo o corpo sendo utilizado como objeto de trabalho, a este discurso são atribuídos sentidos que remetem, por meio do interdiscurso, ao período escravocrata, no qual o corpo da mulher negra era utilizado como “mucama” e “mulata”, sendo explorados sexualmente e para fazer os serviços domésticos. Ou seja, este discurso apresentado pela musa é sustentado e interpelado pelos discursos anteriores – escravocratas – acerca do corpo da mulher negra, que era mantido como objeto sexual e de mão de obra. Quando a musa afirma que entende que o corpo dela pode ser utilizado para o propósito de “objeto de trabalho”, pode-se supor que estaria corroborando com a sexualização do corpo feminino negro e reforçando o imaginário social sobre a mulata, pelo fato de estar representando não somente a marca, mas também outras mulheres negras que a enxergam como referência, sobretudo pelo alcance que a vinheta obteve em 2017.

Em contraponto ao discurso da musa, a *Folha de S. Paulo* apresentou o posicionamento da pesquisadora e militante pela igualdade de direitos para mulheres negras, Djamila Ribeiro. Questionada em relação à mudança no formato da Globeleza, fala sobre a importância do reposicionamento de marca para romper com o imaginário construído sobre o corpo da mulher negra por anos.

Para nós, é importante. Não é apenas a Globeleza vestida, é romper a objetificação de séculos da mulher negra, sempre colocada de maneira ultrassexualizada – o que contribui para essa imagem de que ela é lasciva e justifica a violência contra nossos corpos" (FOLHA DE S. PAULO, 2017)

A pesquisadora também aborda sobre as diferenças em relação ao imaginário acerca da nudez feminina, a partir de uma perspectiva interseccional. Ela explica que para as mulheres brancas, a nudez é vista como libertação sexual, pelo fato de a figura feminina branca ser construída para ser “de casa”. Já a nudez para as mulheres negras, é vista de outra maneira, pois o corpo feminino negro foi sempre exposto de forma sexualizada, “como se tivesse que servir aos desejos masculinos” (FOLHA DE S. PAULO, 2017).

Por fim, na matéria é apresentado também o posicionamento da Globo, a qual foi questionada se o reposicionamento de marca tem relação com as discussões sobre gênero e raça. A emissora afirmou que a mudança no formato foi a partir das inovações já pensadas pela emissora e não foi feita a partir de pesquisa de opinião ou da percepção acerca da discussão sobre gênero e raça.

Assim, é possível perceber que novamente a emissora construiu um discurso no qual se omite sobre influência da discussão dos públicos referente a mudança do formato dos vídeos e

emite uma nota para a imprensa, reforçando que já estava estudando novas possibilidades de inovações para serem aplicadas nas vinhetas do carnaval, chegando ao resultado apresentado em 2017.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na sociedade pós-moderna, permeada pelos processos contemporâneos de produção e disputas de sentidos, a comunicação organizacional da marca do carnaval da Globo chama atenção pelas questões de raça e gênero acerca da figura da Globeleza. No *corpus* selecionado para análise, é possível perceber de maneira evidente, que há uma disputa de sentidos referente a exibição do corpo feminino negro na mídia. Foram identificados discursos que corroboram com o *ethos* discursivo criado pela emissora e outros voltados para a perspectiva racista e sexista das vinhetas. No entanto, é importante destacar que essa disputa de sentidos está relacionada também à imagem-conceito estabelecida pelos públicos sobre o ente organizacional. A cada vinheta divulgada, os públicos vão atribuindo novos significados a marca e contribuindo para a construção dessa imagem.

Dentro de uma perspectiva cronológica das exibições das vinhetas e do *corpus* analisado, pode-se inferir que a emissora adquiriu uma imagem-conceito positiva entre os anos de 1993 até 2012. Entre 2013 e 2016, essa imagem foi sendo alterada a partir das disputas de sentidos acerca das discussões de gênero e raça que envolvem a marca, chegando a ter uma avaliação negativa, após a veiculação do manifesto criado por Djamila Ribeiro e Stephanie Ribeiro (2016). Em 2017, a imagem-conceito muda novamente, ficando positiva por conta da aceitação dos públicos referente ao reposicionamento de marca e segue sendo moldada a partir dos sentidos e significados criados pelos públicos em contato com as vinhetas. Ou seja, assim como o *ethos* discursivo, a imagem-conceito também é constantemente modificada por conta das atualizações das vinhetas Globeleza apresentadas.

Nesse contexto, ao que cerne a proposta principal dessa pesquisa, buscou responder 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 sentidos sobre o corpo feminino negro. Para dar conta deste questionamento, foram fixados quatro objetivos específicos e caminhos metodológicos, que contribuíram na investigação e análises realizadas.

O primeiro objetivo concentrou-se 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 realizada uma pesquisa bibliográfica, na qual

foi abordado a 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).

O segundo, buscou compreender como a marca Globeleza foi construída, bem como observar a evolução das vinhetas da marca desde 1990 até 2024. Foi utilizada também a pesquisa bibliográfica, na qual observou historicamente como a marca foi desenvolvida e as diversas maneiras de concepção das vinhetas Globeleza.

O terceiro objetivo foi direcionado para problematizar a representação da mulher negra na mídia brasileira, discutindo as questões de gênero e raça que envolvem a representação da marca Globeleza a partir do corpo feminino negro. Com o mesmo método de pesquisa utilizado nos outros, 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 que este corpo é exibido em tela e que sustentam os discursos construídos pela emissora sobre a marca. Foi identificado como *problemático* em relação à figura da Globeleza o termo “mulata” cunhado a 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. Foi constatado o quão *problemático* era a figura da musa exibida como símbolo da marca Globeleza e como essa representação se caracteriza como racista e sexista, reforçando estereótipos, negando a identidade da mulher negra e limitando os lugares que podem ser ocupados por elas.

Outro aspecto importante abordado neste capítulo, foi a reflexão sobre o nu carnavalesco, no qual 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. Os corpos das mulheres começaram a ser exibidos nas festas luxuosas no Rio de Janeiro, em seguida começa a ser visto também na Sapucaí e, depois, é incorporado e apresentado pela mídia através das revistas ilustradas e pelas vinhetas de carnaval da Globo.

No quarto objetivo, foram identificados os discursos criados na mídia sobre a marca Globeleza, para entender como estes discursos contribuíram para os processos contemporâneos de produção e disputas de sentidos sobre o corpo feminino negro. A partir da perspectiva teórica metodológica, com base nos conceitos do paradigma da complexidade (BALDISSERA, 2008), *ethos* discursivo (MAINGUENEAU, 2008), imagem-conceito (BALDISSERA, 2008) e interdiscursividade (ORLANDI, 1992), foi selecionado o corpus da pesquisa, dividindo-o em

2 partes: uma direcionada para a entender a produção discursiva e construção da imagem de si/ethos discursivo da emissora, a partir do discurso atribuído a marca Globeleza. O segundo, foi direcionado para perceber 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 e que dialogam com as perspectivas teóricas apresentadas em relação a manutenção de estereótipos presentes na sociedade em torno do corpo feminino negro e da construção do *ethos* discursivo da emissora, que omite as críticas sobre as questões sociais e performa a concepção de uma organização organizada – como aborda Baldissera (2008) – por meio dos *makings of* e matérias jornalísticas criadas pela emissora sobre as vinhetas Globeleza.

Vale destacar que, durante a pesquisa, alguns fatores foram limitantes para as análises, como a dificuldade em encontrar matérias jornalísticas no mesmo ano de exibição das vinhetas, que apresentasse de forma evidentes as disputas de sentidos e com texto suficiente para compor a materialidade linguística do corpus. A análise referente a musa Gianne Carvalho também teve limitação, pelo fato de não haver *making of* da vinheta e pela dificuldade em encontrar notícias relacionadas ao protagonismo da musa. No entanto, com os materiais coletados, foi possível fazer a análise e alcançar os objetivos propostos.

Para os próximos trabalhos, pretende-se ampliar a pesquisa, com o foco direcionado para entender o processo de circulação de sentidos da Globeleza, na sociedade midiaticizada, a partir da perspectiva da análise do discurso proposta por Veron (2014) e Fausto Neto (2018), buscando perceber como as discussões de gênero e raça contribuíram para a reconfiguração da marca. Outro aspecto que pode ser pesquisado posteriormente é em relação às disputas de sentidos presentes também nas mídias sociais, bem como compreender a percepção dos diferentes públicos em relação a representação da mulher negra na mídia, a partir dos novos formatos da vinheta e pela ampliação da representatividade negra na mídia e na Globo, ocupando espaços de prestígio e de reconhecimento nas novelas e na vinheta de carnaval, como exemplo, no protagonismo dado Alcione e Ludmila no vídeo apresentado em 2024.

Por fim, a presente monografia aponta para a necessidade de colocar luz às perspectivas de gênero e raça para um 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 acadêmica, de modo a evidenciar essas problemáticas, incentivar, propor mudanças sociais, bem como documentar para não cair em esquecimento e no futuro retornarmos para este lugar da exibição dos corpos negros apenas como objetos sexuais.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, A. L. C. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In: KUNSH, Margarida Maria Krohling. (Org.). **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. Vol. 2. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 215-242.
- AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de Si no Discurso: a construção do ethos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011.
- ANDREY V6. **Vinhetas do Carnaval da Globo/Globeleza (1978–2024)**. vídeo. YouTube, 17 jan. 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2Vm2IeRhCk8>. Acesso em 4 maio 2025.
- ARANTES, Nélio. Pequena história do Carnaval no Brasil. **Revista Portal de Divulgação**, n.29. Ano III. Fev.2013, ISSN 2178-3454. Disponível em [www.portaldoenvelhecimento.org.br/revista](http://www.portaldoenvelhecimento.org.br/revista). Acesso em 13-02-2023
- ARAÚJO, Camila. Evolução sexual no carnaval: como a nudez e os corpos desfilaram ao longo dos 40 anos do Sambódromo. **O Globo**, Rio de Janeiro, 29 jan. 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/carnaval/noticia/2024/01/29/evolucao-sexual-como-a-nudez-e-os-corpos-desfilaram-ao-longo-dos-40-anos-do-sambodromo.ghtml>. Acesso em: 6 out. 2025.
- ARAÚJO, J. Z. **A Negação do Brasil** (Documentário). São Paulo, 2000, 1h 32min. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PrrR2jgSf9M>> Acesso em: 20 de jan. 2025.
- BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais**. Tradução de Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec; Brasília: Ed. da UNB, 1987.
- 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.
- BALDISSERA, Rudimar. Notas para uma epistemologia da comunicação organizacional. In: KUNSH, Margarida Maria Krohling; LIMA, Fábica Pereira; SAMPAIO, Adriano de Oliveira (orgs.). **Comunicação organizacional e relações públicas: 15 anos da Abrapcorp**. Salvador: EDUFBA; São Paulo: ABRAPCORP, 2022. p. 49–64.
- BALDISSERA, Rudimar. Interações comunicacionais, cultura organizacional e imagem-conceito. In: SAMPAIO, Adriano de Oliveira; FERREIRA, Giovandro Marcus; CARVALHO, Claudiane (orgs.). **Comunicação estratégica e gestão de marcas**. Salvador: EDUFBA, 2023. p. 79–90.
- BALDISSERA, R. **Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade**. *Organicom*, [S. l.], v. 6, n. 10-11, p. 115-120, 2009.

CAMPOS, Roberta. **Nayara Justino desabafa sobre época de Globeleza: 'Me senti usada'**. *O Dia*, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://odia.ig.com.br/diversao/televisao/2016-06-02/nayara-justino-desabafa-sobre-epoca-de-globeleza-me-senti-usada.html>. Acesso em 4 maio 2025.

CARDOSO, C. P. **Amefricanizando o feminismo**: o pensamento de Lélia Gonzalez. *Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 22, n. 3, p. 965-986, set. 2014.

CHAGAS, T. T. **Identidade E Identificação Nas Organizações**: Um Estudo De Caso Sobre A Gestão Destes Conceitos Em Uma Empresa De Consultoria E Outsourcing. *La Referencia* (Red Federada De Repositorios Institucionales De Publicaciones Científicas), 29 Ago. 2008.

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.

CARNEIRO, Sueli. **Racismo, sexismo e desigualdade no Brasil**. São Paulo: Selo Negro, 2011.

DONNER, Hans. Mudaram a história da novela para Lula não ser eleito. **Jornal Opção**, Entrevistas, Redação, 31 jul. 2022. Disponível em: <https://www.jornalopcao.com.br/entrevistas/hans-donner-mudaram-a-historia-da-novela-para-lula-nao-ser-eleito-419155/>. Acesso em: 29 jul. 2025.

EVARISTO, Conceição. Da representação à auto-apresentação da mulher negra na literatura brasileira. **Revista Palmares**: Cultura Afro-brasileira, Brasília: Fundação Cultural Palmares, n. 1, p. 44–49, 2005. Disponível em: <https://www.gov.br/palmares/pt-br/midias/arquivos/revistas/revista01.pdf>. Acesso em: 6 out. 2025.

EXAME. **O posicionamento estratégico por trás da roupa da Globeleza**. *Marketing*, 10 jan. 2017. Disponível em: <https://exame.com/marketing/o-posicionamento-estrategico-por-tras-da-roupa-da-globeleza/>. Acesso em: 5 out. 2025.

FARIAS, Luiz Alberto Beserra de. Comunicação organizacional: identidade e imagem corporativas fortalecendo marca e produto. In: **Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação, 28.**, 2005, Rio de Janeiro. Anais [...]. São Paulo:

FIORINDO, P. **ETHOS: Um Percurso Da Retórica À Análise Do Discurso**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <[https://revistapandorabrasil.com/revista\\_pandora/ethos/priscila.pdf](https://revistapandorabrasil.com/revista_pandora/ethos/priscila.pdf)>. Acesso em: 4 dez. 2024.

FAUSTO NETO, A. **Circulação**: trajetos conceituais. *Rizoma*, [s.l.], v. 6, n. 2, 7 jul. APESC - Associação Pró-Ensino em Santa Cruz do Sul. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.17058/rzm.v6i2.13004> 2018. Acesso em: 6 out, 2025.

FOLHA DE S. PAULO. **A Globeleza e o imaginário do corpo nu feminino**. *Folha de S. Paulo*, 6 fev. 2000. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/tvfolha/tv0602200017.htm>. Acesso em 4 maio 2025.

FOLHA DE S.PAULO. **Público reclama:** Globo sumiu com a Globeleza. Ilustrada, São Paulo, 27 fev. 2014. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/154042-publico-reclama-globo-sumiu-com-a-globeleza.shtml>. Acesso em: 5 out. 2025.

FOLHA DE S.PAULO. **Vinheta da nova Globeleza não agrada Hans Donner.** Ilustrada, São Paulo, 19 jan. 2005. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u48896.shtml>. Acesso em: 5 out. 2025.

FOLHA DE S.PAULO. **Globeleza vestida na vinheta de Carnaval agrada feministas.** Ilustrada, 26 jan. 2017. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/01/1850379-globeleza-vestida-na-vinheta-de-carnaval-agrada-feministas.shtml>. Acesso em: 5 out. 2025.

FIORINDO, P. **Ethos:** Um Percurso Da Retórica À Análise Do Discurso, 2012. Disponível em: <[https://revistapandorabrasil.com/revista\\_pandora/ethos/priscila.pdf](https://revistapandorabrasil.com/revista_pandora/ethos/priscila.pdf)>. Acesso em: 4 dez. 2024.

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](http://www.cambiassu.ufma.br/cambi_2017.2/globeleza.pdf). Acesso em 17-02-2023.

FREYRE, Gilberto. **Casa Grande & Senzala.**- 12ª edição brasileira, 13º edição em língua portuguesa. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1963.

G1. **Globeleza celebra diferentes ritmos do Carnaval brasileiro em 2017.** G1, 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/carnaval/2017/noticia/globeleza-celebra-diferentes-ritmos-do-carnaval-brasileiro-em-2017.ghtml>. Acesso em 4 maio 2025.

G1. **Globeleza celebra diferentes ritmos do Carnaval brasileiro em 2017.** G1 Carnaval, 08 jan. 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/carnaval/2017/noticia/globeleza-celebra-diferentes-ritmos-do-carnaval-brasileiro-em-2017.ghtml>. Acesso em: 5 out. 2025.

GLOBO. **Carnaval Globeleza:** Alcione e Ludmilla são as novas vozes da vinheta. Rede Globo, 7 jan. 2024. Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/carnaval-globeleza-alcione-e-ludmilla-sao-as-novas-vozes-da-vinheta.ghtml>. Acesso em 4 maio 2025.

GLOBO. **Globeleza 2012:** Os bastidores das gravações da vinheta de carnaval [vídeo]. Globoplay, s.d. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/1780224/>. Acesso em: 5 out. 2025.

GLOBO. **Making Of Globeleza 2017** [vídeo]. YouTube, 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wnrT62855qc>. Acesso em: 5 out. 2025.

GLOBO. **Vinheta Globeleza 1999** [vídeo]. Globoplay, 2023. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/3132805/>. Acesso em: 4 maio 2025.

GLOBO. **Vinheta Globeleza 2000** [vídeo]. Globoplay, 2023. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/3132812/>. Acesso em: 5 out. 2025.

GLOBO. **Vinheta Globeleza 2001** [vídeo]. Globoplay, 2023. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/3132825/>. Acesso em: 5 out. 2025.

GLOBO. **Vinheta Globeleza 2002** [vídeo]. Globoplay, 2023. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/3132852/>. Acesso em: 5 out. 2025.

GLOBO. **Vinheta Globeleza 2014** [vídeo]. Globoplay, 2023. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/3149013/>. Acesso em: 5 out. 2025.

GLOBO. **Vinheta Globeleza 2017** [vídeo]. Globoplay, 2017. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/5565475/>. Acesso em: 5 out. 2025.

GOEBEL, M. . **Imagem Organizacional e o trabalho da Comunicação Integrada**. Disponível em: <https://comunicacaoorganizada.files.wordpress.com/2009/07/imagem-organizacional-e-o-trabalho-da-comunicacao-integrada.pdf>. acesso em 12-02-2023

GONZALEZ, L. **Racismo e sexismo na cultura brasileira**. Ciências Sociais Hoje, Brasília, n. 2, p. 223-244, 1984.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas: capital da empresa**. São Paulo: Bookman, 1998.

KAPFERER, Jean-Noel. **As Marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Trad. Arnaldo Ryngelblum. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

LECCI, Alice de Carvalho Lino; PASSOS, Luiz Augusto. **A negação do Brasil: estereotipagem e identidade negra**. Revista Arte & Inclusão, Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 1-17, jan./jun. 2018. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/arteinclusao/article/view/10486/pdf>. Acesso em: 6 ago. 2025.

MAGER, Gabriela Botelho. **Havaianas, Por Que Todo Mundo Usa?: O Espaço Social Da Marca E O Design Na Contemporaneidade**. Pontifícia Universidade Católica Do Rio De Janeiro. Dissertação De Mestrado, 2011.

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

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

MAYER, A. R. A Categoria “Mulata” e a negação de sua própria libertação como negra e como mulher. Mosaico Social-Revista do Curso de Ciências Sociais da UFSC. Ano V, n. 05, p. 250-267, 2010. Disponível em: <https://cienciassociais.paginas.ufsc.br/files/2015/03/A-categoria-%E2%80%98mulata%E2%80%99-e-a-nega%C3%A7%C3%A3o-de-sua-pr%C3%B3pria-liberta%C3%A7%C3%A3o-como-negra-e-como-mulher.-Meyer-Ana-Rita.-On-line-250-267.pdf> Acesso em: 09 ago 2025.

MAZIERO, Ellen Karin Dainese. **Mulheres e carnavais na cidade do Rio de Janeiro: representações do corpo (1961-1980)**. 2018. Tese (Doutorado em História) — Faculdade de Ciências e Letras de Assis, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Assis, 2018.

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

MENEZES, Nayane Ximendes; MENDES, Taiane Teixeira. **A objetificação da mulher negra na sociedade**. Pelotas: Coisa Pública, 26 mar. 2024. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/coisapublica/2024/03/26/a-objetificacao-da-mulher-negra-na-sociedade/>. Acesso em: 15 set. 2025.

MOTT, L. **Escravidão, homossexualidade e democracia**, São Paulo: Ícone, 1988.

O GLOBO. Aline Prado fala sobre nova vinheta como Globeleza. Cultura / Televisão, 25 jan. 2012. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/televisao/aline-prado-fala-sobre-nova-vinheta-como-globeleza-3725196>. Acesso em: 5 out. 2025.

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

OLIVEIRA, Gabriela Almeida de. **Mulheres negras: corpos em luta**. 2016. 25 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia) — Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ucb.br/jspui/bitstream/123456789/9482/1/Gabriela%20Almeidade%20OliveiraTCCGradua%C3%A7%C3%A3o2016.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2025.

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

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PRADO, Aline. **Quero que os corpos sejam vistos além da sexualização, diz ex-Globeleza**. Entrevista concedida ao portal Terra, 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/nos/videos/quero-que-os-corpos-sejam-vistos-alem-da-sexualizacao-diz-ex-globeleza-assista,2b7d42aea4f92041b5ca0da753583488uu3kr15h.html>. Acesso em: 12 nov. 2025.

REDE GLOBO. **Carnaval 2012: confira os bastidores da gravação da vinheta da Globeleza**. Novidades, 23 jan. 2012. Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2012/01/carnaval-2012-confira-os-bastidores-da-gravacao-da-vinha-da-globeleza.html>. Acesso em: 5 out. 2025.

REDE GLOBO. **Globeleza: Nayara Justino se pinta de musa do Carnaval da Globo; fotos**. Novidades, 06 jan. 2014. Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2012/01/carnaval-2012-confira-os-bastidores-da-gravacao-da-vinha-da-globeleza.html>. Acesso em: 5 out. 2025.

REDE GLOBO. **Carnaval Globeleza**: assista ao novo vídeo e aos bastidores desta gravação. Novidades, 06 jan. 2014. Disponível em:

<https://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2014/01/carnaval-globeleza-assista-ao-novo-video-e-aos-bastidores-desta-gravacao.html>. Acesso em: 5 out. 2025.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?**. Belo Horizonte: Letramento; Justificando, 2017.

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: 03 mar. 2025.

REIS, M. de Oliveira. **O pacto narcísico da casa-grande**: a representação das mulheres negras a partir de Lélia Gonzalez e Gilberto Freyre. *Humanidades*, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 1-21, jul./dez. 2019. Disponível em:

<https://revistas.usp.br/humanidades/article/view/154274/150497>. Acesso em: 6 ago. 2025.

ROSÁRIO, C. R. **A formulação do éthos na retórica antiga**. *Rónai – Revista de Estudos Clássicos e Tradutórios*, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 60–72, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/ronai/article/view/23058>. Acesso em: 21 jun. 2025.

RUÃO, Teresa. **O conceito de identidade organizacional**: teorias, gestão e valor. Comunicação apresentada ao II Congresso da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Lisboa:2001.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**. Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

TAVARES, M. C. **A força da marca**. Como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

TAVARES, M. C. **Gestão de marcas**: construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra, 2008.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura – Poder – Comunicação e Imagem**. São Paulo. Pioneira, 1991.

UOL. **Conheça a nova Globeleza, musa do Carnaval da TV Globo**. UOL Televisão, 14 jan. 2005. Disponível em: <https://televisao.uol.com.br/ultimas-noticias/2005/01/14/conheca-a-nova-globeleza-musa-do-carnaval-da-tv-globo.jhtm>. Acesso em: 5 out. 2025

VERÓN, Eliseo. **Teoria da midiatização**: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. *MATRIZES*, São Paulo, v.8, n.1, p.13-19, 2014.

VILAR, E. **Imagem da Organização**: Quimera, 2006.

YOUTUBE. **Globeleza**: Bastidores da vinheta - Fantástico e Video Show (2000). YouTube, 5 mar. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=S8CAmI9FyTM>. Acesso em: 5 out. 2025.