

## **Globeleza 2017: Diversidade Cultural e Reposicionamento de Marca<sup>1</sup>**

Lídia Sacramento de Souza <sup>2</sup>  
Lidiane Santos de Lima Pinheiro <sup>3</sup>

### **Resumo**

A pesquisa proposta tem como principal objetivo fazer um panorama sobre como e porquê a Rede Globo apresentou um reposicionamento da marca Globeleza na vinheta divulgada em 2017, bem como identificar os elementos sógnicos presentes nessa marca nova. Para isso, toma como base do trabalho Semprini (2006), Kunsch (2003) e a contribuição de outros autores para elucidar sobre a marca pós-moderna, imagem e identidade organizacional. São apresentadas reflexões acerca do Carnaval e o histórico da vinheta Globeleza e como metodologia para a análise serão utilizados os conceitos de Peirce (apud, SANTAELLA, 1995) sobre semiótica.

### **Palavras-chave**

Globeleza; Marca; Identidade; Carnaval; Semiótica.

### **Introdução**

Em 1989, a Rede Globo de Televisão anunciou em suas telas uma vinheta que viria a ser a representação do carnaval da emissora. A propaganda tinha como trilha sonora “A Globo faz escola, no Carnaval deita e rola”. Um ano depois surgiu a marca oficial do carnaval da Globo: A Globeleza. Na vinheta havia uma mulher negra, seminua, com pinturas corporais coloridas. Essa estética presente na divulgação da marca carnavalesca da emissora ficou até o ano de 2017, quando foi apresentada uma vinheta nova com aspectos bem diferentes das anteriores.

Diante disso, a pesquisa tem como proposta dissertar sobre a Diversidade Cultural e investigar o Novo Posicionamento de Marca da Globeleza em 2017. Para abordar tal assunto, serão trazidas reflexões de Semprini (2006), Kunsch (2003) e outros autores para propor uma discussão acerca da marca pós-moderna, as organizações, imagem e identidade organizacional. No trabalho também será discutido sobre o histórico do carnaval e da marca Globeleza e, para

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Espaço Graduação, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Relações Públicas da UNEB, e-mail: [liidia\\_souza@hotmail.com](mailto:liidia_souza@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho, desenvolvido na disciplina Teoria dos Signos. Professora do Curso de Relações Públicas e do Programa de Estudos de Linguagem da UNEB, doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas-UFBA, e-mail: [lislima@uneb.br](mailto:lislima@uneb.br)

a realização da análise da vinheta, serão utilizados os pressupostos teóricos de Peirce (apud, SANTAELLA, 1995).

Nesse sentido, a pesquisa tem como principal objetivo fazer um panorama sobre como e porquê a Rede Globo apresentou um reposicionamento da marca Globeleza na vinheta divulgada em 2017, bem como identificar processos de significação dos elementos presentes nessa nova marca. Como objetivos específicos busca 1) Discutir sobre a marca pós-moderna apresentada por Semprini (2006); 2) Trazer uma perspectiva em relação à marca, imagem e identidade organizacional; 3) Construir uma análise semiótica da vinheta Globeleza 2017, a partir de Peirce (apud, SANTAELLA, 1995); 4) Apresentar considerações sobre o reposicionamento de marca da Globeleza.

O artigo será dividido em 6 partes, de modo a torná-lo mais dinâmico e objetivo em relação à exposição dos pensamentos apresentados. Na primeira parte serão trazidas reflexões acerca da construção de uma marca na pós-modernidade; na segunda, serão abordadas as perspectivas sobre a comunicação, identidade e marca organizacional. Em seguida, será discorrido sobre o histórico do carnaval e da Globeleza. Depois, será apresentada a metodologia utilizada na análise realizada no trabalho; após essa parte, serão feitas as análises acerca da vinheta carnavalesca de 2017 da Globo e, por fim, serão desenvolvidas as considerações finais do trabalho.

## **A Construção de Marca na Pós-modernidade**

Pensar na construção de uma marca na pós-modernidade necessita antes de mais nada voltar alguns anos para entender o processo de construção da ideia de marca e, sobretudo, compreender seu desenvolvimento até chegar na pós-modernidade. A palavra Marca, que em inglês quer dizer “*brand*”, provém do verbo “*Burn*” e significa queimar. De acordo com 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 simbolizam a propriedade do gado, era aquecido em altas temperaturas e logo em seguida era colocado sobre a pele do animal para 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 Tavares (1998, p. 17), “A marca é mais que um simples nome. 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” A partir daí, Semprini em seu livro “A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea” aborda sobre o processo de construção e evolução da marca até os dias de hoje, no que ele vai chamar de “Pós-modernidade”. O autor traça um panorama que começa aproximadamente em 1958 até os dias atuais. (Ver quadro 1)

**Quadro 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, e a comunicação publicitária era limitada pelos primeiros meios de comunicação;
2	1973 - 1980	Começam a surgir questionamentos sobre o consumo excessivo, sobretudo, supérfluo. Os olhares 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.
4	2002 aos dias atuais	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, o autor fala que 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 enunciativa de sentido” (SEMPRINI, 2006, p.76). Logo após, na segunda etapa, o autor fala que a marca tem a capacidade de propor sentidos que sejam compartilhado com os consumidores e que 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 da dimensão comercial tradicional e torna-se, de acordo com o autor, modo de organização de sentido. Neste seguimento, pensando a marca neste lugar de

propor sentidos compartilhados com o consumidor, o autor apresenta algumas perspectivas sobre o projeto de marca e afirma que não trata de estratégia de marca, mas sim da capacidade de propor novos horizontes de sentidos que dialoguem com os públicos.

Assim, a partir das reflexões discutidas por Semprini (2006), é possível pensar a marca pós-moderna dentro de um contexto organizacional, no qual 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.

### **Comunicação, identidade e marca 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. 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. Esses elementos, conforme a autora, vão contribuir para que os públicos de interesses da organização construam uma boa imagem relacionada à organização e esse processo vai culminar na construção de uma “identidade organizacional”.

Dialogando com o pensamento de Goebel (2009), 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 para estabelecer um 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. “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).

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.

Nesse sentido, é possível afirmar que a marca é um conjunto de percepções (da organização e dos públicos) e quando ela é bem posicionada na sociedade, isso corrobora para a construção de um bom relacionamento com seus públicos, fortalece a identidade e, enfim, contribui para o sucesso da organização. Mas, para isso, a organização precisa não perder de vista os rumos tomados pela sociedade e a atualização dos seus processos de produção de sentido, que podem interferir diretamente na aceitação dos valores da marca, por mais bem projetada que seja.

## **Carnaval e a Globalização**

Música, dança, fantasias e foliões, tudo isso caracteriza uma festa popular de rua que acontece todos os anos no mês de fevereiro: o carnaval. Não se sabe ao certo, mas há relatos de que o carnaval surgiu há 600 A.C, quando os homens começaram a festejar a fertilidade e produtividade do solo. Outra história é de que 10 mil anos antes de Cristo, homens e mulheres saíam pelas ruas com plumas e o rosto pintado. Eles chegavam até as casas das pessoas gritando para afastar os demônios das colheitas (ARANTES, 2013).

Para Arantes (2013), por muitos anos, o carnaval era considerado pela igreja como sendo uma festa pagã e ficou sendo mal vista pela igreja católica, pois era associada a orgias como nas festas dionisiacas<sup>4</sup>. No século XV, o Papa Paulo II realizou um festejo de rua em frente ao palácio com carros alegóricos, confetes, corridas de cavalos e muitas outras brincadeiras e, após este festejo, a igreja oficializou o carnaval. De acordo com o autor, mesmo depois que o carnaval foi adotado pela igreja, a festa continuou com suas características como as danças e fantasias.

A palavra carnaval tem o significado ligado à religião católica. Arantes (2013) diz que alguns autores atribuem a origem ao “carrum novalis”, advinda do carro que os romanos abriam os desfiles. Outro significado da palavra vem do italiano “carnelevale”, que quer dizer “tirar a carne”, pelo fato de o carnaval terminar sempre um dia anterior à Quarta-feira de Cinzas. A data do carnaval foi definida pela igreja como sendo sete domingos antes da páscoa, por isso que a data sempre cai no mês de fevereiro.

No Brasil, o carnaval começou no século XVII, trazido pelos portugueses. Antes, a festa carnavalesca era chamada de “entrudo”. De acordo com Arantes (2013)

“Entrudo” (de “introitus”, que é “começo, entrada” para as solenidades litúrgicas da Quaresma). O entrudo era uma comemoração alegre, mas suja e violenta, que envolvia brincadeiras como andar pelas ruas e jogar água, farinha, barro, fuligem, goma, lixo e até urina nas pessoas. Depois as brincadeiras ficaram mais amenas e passou-se a usar laranjinhas-de-cheiro e borrachas com água perfumada. O entrudo era praticado por todos – inclusive escravos –, nas várias regiões do país, e perdurou entre nós até meados do século XIX, apesar das inúmeras tentativas das autoridades em proibi-lo. (ARANTES, 2013, p.9)

O carnaval, tal como conhecemos hoje, começou na metade do século XIX quando começaram a surgir os bailes carnavalescos e os grupos de rua, como as escolas de samba, o curso, o rancho, o cordão entre outros. Desde então, o carnaval se tornou a maior festa de rua do Brasil e mobiliza todos os estados, cada um com suas especificidades, Na Bahia o que move os foliões são os grandes trios que desfilam nas ruas de Salvador, em Pernambuco tem as famosas marchinhas, no Rio de Janeiro e São Paulo a beleza das festas são os desfiles das escolas de samba.

Paralelo a isso, no carnaval acontece um grande esquema de transmissão das emissoras de televisão e a Rede Globo é líder quando o tema é carnaval. A emissora já transmitia o carnaval para as televisões brasileiras antes mesmo de surgir a imagem colorida. De acordo

---

<sup>4</sup> Festa realizada em homenagem ao Deus Baco ou Dionísio e que ficaram conhecidas como as primeiras manifestações do carnaval moderno.

com Castro (2015), a primeira transmissão colorida do carnaval pela Rede Globo aconteceu em 1973, em uma transmissão bem longa. O modelo de transmissão, tal como temos hoje, se estruturou em 1990, com a primeira vinheta da marca do carnaval da Globo (ver figura 1), que viria a ser no ano seguinte chamada de Globeleza.

**Figura 1** - Primeira marca do carnaval da Globo



Fonte: Memória Globo, 2022

A vinheta de 1990, foi protagonizada por Valéria Valenssa, seminua, com o corpo pintado com cores fortes e sambando ao som de uma vinheta que dizia “A Globo faz escola, no Carnaval deita e rola”. Nos anos seguintes, a Globo consolidou a marca do carnaval como “Globeleza”, criou uma trilha sonora que apresentasse o carnaval da emissora e manteve o mesmo padrão de vinheta, com uma mulher negra, seminua e pintada, sambando. Isso perdurou até o ano de 2017, quando a emissora faz um reposicionamento de marca e deixa de passar em seus comerciais o corpo de uma “mulata” como aborda Chiavenato (apud, Oliveira 2011). A mesma autora ainda traz uma crítica sobre como a figura da mulher preta é tratada pela Globo na vinheta do carnaval. Ela afirma que “A Globeleza consagra um espaço para a mulher negra na mídia, e personagem por ela representado, deixa claro o que é a mulher negra aceita, a boa mulata sexualizada, não muito diferente do que se fazia no período colonial escravocrata” (CHIAVENATO, APUD, OLIVEIRA 2011, p.103).

Essa crítica da autora é ampliada quando observamos a semiose da marca Globeleza e como sua imagem chega até os telespectadores. Nesse sentido, busca-se apresentar neste trabalho um panorama sobre como e porquê a Rede Globo apresentou um reposicionamento da marca Globeleza na vinheta divulgada em 2017, bem como identificar os elementos semióticos presentes nessa nova marca.

## Metodologia



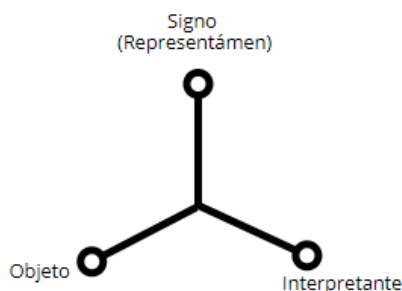
Essa pesquisa tem o caráter exploratório, pois é realizada por meio de revisão bibliográfica e estudo de caso, visando trazer uma discussão sobre a vinheta divulgada pela Rede Globo em 2017, a partir das reflexões de Peirce (apud, SANTAELLA, 1995) acerca da semiótica, que possibilite o futuro aprofundamento da investigação em questão.

Charles Sander Peirce foi cientista, linguista, matemático, pedagogo e filósofo. É considerado o criador do pragmatismo filosófico e um dos precursores nos estudos da semiótica. Para ele, resumidamente, um signo é alguma coisa que representa algo para alguém. Santaella (1995), em seus estudos sobre Peirce, detalha essa definição aparentemente simplória e traz aspectos a serem considerados em torno da definição apresentada pelo semiotista. Para ele,

Um signo, ou *representamen*, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez, um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado, denomino interpretante do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu objeto. Representa esse objeto não em todos os aspectos, mas com referência a um tipo de ideia que eu, por vezes, denominei fundamento do representamen. (PEIRCE apud SANTAELLA, 1995, p.12).

Peirce (apud SANTAELLA, 1995), ainda apresenta o signo como tendo uma relação triádica com o objeto e o interpretante. O signo para ele é definido como “qualquer coisa que” ou “alguma coisa que” representa (PEIRCE, APUD, SANTAELLA, 1995, p.14) e a palavra “coisa” não significa que seja algo existente ou palpável, mas pode ser algo mais complexo. O objeto “é aquilo que determina o signo, ao mesmo tempo é aquilo que o signo, de alguma forma, representa, revela ou torna manifesto” (PEIRCE, APUD, SANTAELLA, 1995, p.15) e também não deve-se pensar o objeto apenas como um objeto real. Por fim, o interpretante “é aquilo que é determinado pelo signo ou pelo próprio objeto através da mediação do signo”(PEIRCE, APUD, SANTAELLA, 1995, p.15) e, assim como os outros, o interpretante também não deve ser visto a partir de um único ponto de vista. É possível visualizar a estrutura dessa tríade na figura 2.

**Figura 2 - Relação sêmica ou triádica**





Fonte: Adaptação de PEIRCE (apud SANTAELLA, 1995)

Assim, na relação triádica, o signo ou *representamen* é o primeiro correlato da relação, o segundo é o seu objeto e terceiro é o interpretante. A partir daí, dando continuidade ao processo de significação (semiose infinita), o primeiro correlato da próxima relação passa a ser o interpretante da primeira, com o objeto da primeira, que vai gerar o segundo *representamen* e assim começa a ser construída a cadeia semiótica (semiose).

Neste mesmo contexto, Peirce (apud, SANTAELLA, 1995) vai dizer que o signo com o objeto tem uma relação de qualidade por meio de 3 modalidades:

- 1- Quando a relação com seu objeto está uma mera comunidade de alguma qualidade (semelhança o ícone);
- 2- Quando a relação com seu objeto consiste numa correspondência de fato ou relação existencial (índice);
- 3- Quando o fundamento da relação com objeto depende de um caráter imputado, convencional ou de lei (símbolo). (PEIRCE, APUD, SANTAELLA, 1995, p.21)

O autor também apresenta classificações e noções mais detalhadas sobre o objeto e o interpretante, mas essa pesquisa não busca se aprofundar no assunto e, sim, trazer um panorama básico das reflexões do autor, que podem ser utilizadas como base para compor a discussão acerca do reposicionamento de marca da Globeleza. A proposta não é, simplesmente, classificar os signos, engessando a tipologia apresentada por Peirce, mas entender como a iconicidade, a indicialidade e a simbologia funcionam no processo de significação em estudo.

A análise da vinheta aconteceu em 5 passos. Primeiro, foi assistido várias vezes o vídeo na velocidade normal a qual foi divulgado. Em seguida, a velocidade do vídeo foi reduzida para 0,25 e foi assistida novamente a vinheta, de modo a identificar os pontos principais a serem detalhados na análise. Depois das observações, foram selecionadas 4 perspectivas de análise, são elas: A marca Globeleza, Representação da diversidade cultural do Brasil, O reposicionamento da marca e Semiose da Vinheta 2017. Logo após esta etapa, foram tirados vários *prints* do vídeo para observação de forma mais detalhada de cada perspectiva analisada. Por fim, com base nos pensamentos apresentados por Peirce (apud, SANTAELLA, 1995), foi feita a análise das partes destacadas.

### **Um Novo Posicionamento de Marca**

Antes de começar a discussão sobre a vinheta da Globeleza 2017, faz-se necessário voltar a algumas propagandas passadas para compreender a semiose que levou ao

reposicionamento da marca. A primeira vinheta foi lançada em 1990 (como já citado), não tinha ainda a trilha sonora atual, mas já havia todas as características da estética apresentada pela Globo nas 27 vinhetas que viriam a seguir.

Nessa propaganda é possível observar que a marca ainda não era Globeleza e sim “Carnaval 90”, mas já havia uma mulher retinta, seminua e com pinturas coloridas sobre o corpo (Fig. 3). Essa mulher é a Valéria Valenssa que foi a grande personificação da marca Globeleza. Ela iniciou sua carreira na emissora com a propaganda de 1990 e finalizou em 2003, quando iniciou um processo gestacional.

**Figura 3 - Primeira Globeleza**



Fonte: Memória Globo, 2022

Durante todo esse período em que a Valéria esteve como signo, com uma ligação vicária com seu objeto (o carnaval da Globo), as mudanças na marca eram raras: apenas novas cores, brilhos e texturas eram acrescentadas como quali-signos<sup>5</sup> em tal semiose. O efeito desejado pela emissora (chamado de interpretante imediato<sup>6</sup>) era de sexualidade e beleza feminina como o símbolo do carnaval, contudo, o efeito interpretativo (interpretante dinâmico<sup>7</sup>) efetivamente causado no público nem sempre condizia com o planejamento da organização. Reverberou na sociedade comentários negativos em relação a imagem que a Globeleza estava passando para seus públicos: uma emissora racista que usa o corpo da mulher negra como objeto de hipersexualização.

<sup>5</sup> O quali-signo para Peirce (apud, SANTAELLA, 1995) diz respeito a um signo que é considerado estritamente a qualidade intrínseca a sua aparência.

<sup>6</sup> O interpretante imediato diz respeito ao potencial que o signo tem de possuir certos efeitos imediato (Peirce apud, SANTAELLA, 1995).

<sup>7</sup> O interpretante dinâmico se refere a um interpretante existente, o efeito em uma mente interpretadora singular (Peirce apud, SANTAELLA, 1995).

Monique (2016) corrobora com essa interpretação e ainda traz uma crítica em relação ao conceito da marca Globeleza que é passado pela organização.

É impossível assistir a uma de suas vinhetas e não perceber que não se trata da mulher Valéria Valenssa, mas apenas do seu corpo, sua sensualidade e sua força sexual. A Globeleza é apenas um corpo que samba, faz sexo e nada mais. Ah, claro, também é uma mensagem muito clara de qual é o papel da mulher negra na sociedade brasileira. (MONIQUE, 2016)

Essa imagem da marca Globeleza, que esvazia a história da modelo para transformá-la em seu signo, perdurou durante os 27 anos de vinhetas apresentadas pela Rede Globo e só veio a acontecer uma mudança significativa em tal processo no ano de 2017, quando a emissora lançou uma vinheta com várias mulheres vestidas com roupas que representam as manifestações culturais dos estados do Brasil, sambando ao som da trilha sonora da marca, o que ressalta a atualização, mas também uma manutenção da semiose, e não a criação de um signo totalmente novo.

Agora, fixando o olhar na vinheta norteadora da pesquisa, na Globeleza de 2017, podemos observar vários signos presentes no vídeo de 30 segundos. A vinheta começa com a sombra embaçada da silhueta de uma mulher, que depois vai se aproximando da câmera e aparece a Erika Moura, que ocupava o posto desde 2015, mas de forma totalmente diferente das outras vinhetas. Ela está usando um *collant* colorido, com uma maquiagem marcante, cabelos presos com um acessório dourado e nas mãos pulseiras gigantes também douradas. Logo depois que ela aparece no vídeo, várias outras pessoas são mostradas: homens e mulheres vestidos com roupas coloridas e com tons de pele diferentes. Todos estão dançando a trilha sonora da marca Globeleza. A cada *take* da vinheta, um casal é mostrado e no final aparece a tradicional logomarca do carnaval da emissora.

### **A Marca Globeleza**

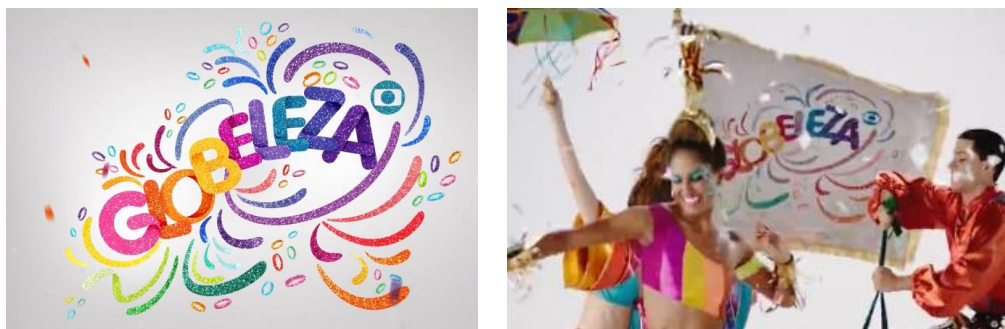
A partir da conceituação de Peirce (apud, SANTAELLA, 1995), percebe-se logo de início que a Globeleza, como todas as marcas, funciona como um signo simbólico, pois tem o objetivo de representar, por convenção, o carnaval da emissora todos os anos. Então, sempre que alguém (que conheça tal código cultural) visualizar a marca Globeleza, vai relacioná-la ao carnaval da Globo. Isso, contudo, não invalida relações sógnicas icônicas da marca com o carnaval, nem de natureza indicial, pelo fato de a vinheta da Globeleza indicar que está chegando o carnaval.

A fonte da marca Globeleza é arredondada e todos os detalhes ou traços aplicados à sua logo têm formatos redondos (Fig. 4). São, portanto, quali-signos icônicos circulares, que

remetem à Globo (Fig. 4 e 5). Outro ponto importante a ser apresentado é que o nome da marca é decorrente da união de dois signos, gerando um terceiro signo. A união das palavras Globo e Beleza sugere a personificação da marca da Globo no carnaval, através da beleza de uma mulher negra e seminua, pois o nome Globeleza tanto é usado para falar da cobertura da emissora quanto do posto da modelo/dançarina que representa a marca.

Além da própria composição do nome da marca (Globo + Beleza) ser índice direto da Rede Globo, a logo da organização é acrescentada no canto superior direito da logo da Globeleza, para reafirmar que a vinheta é feita por ela. As cores presentes em toda a vinheta e, principalmente, na logomarca são fortes, brilhantes, vibrantes e diversas, o que representa iconicamente (ou seja, sugestivamente, por semelhança) o carnaval do Brasil e sua diversidade cultural. As cores quentes também trazem uma relação simbólica com o verão (por tal relação ser convencionada), estação do ano em que acontece o carnaval.

**Figuras 4 e 5 - Marca Globeleza 2017**



Fonte: Memória Globo, 2022

## **Representação da Diversidade Cultural do Brasil**

Outros signos presentes na vinheta e que têm uma relação icônica com o objeto carnaval são as vestimentas e os acessórios utilizados pelas pessoas presentes no vídeo (Fig. 6, 7 e 8). A imagem que mostra um homem vestido com suporte de representação de um boi traz uma relação com o carnaval do norte, pois faz lembrar os folclóricos bois caprichoso e garantido. É observado também um casal que está segurando sombrinhas com fitas nas pontas e dançando uma coreografia que remete diretamente ao frevo. Um signo marcante que aparece na vinheta é a representação do carnaval do Rio de Janeiro e São Paulo, com um dos casais fantasiados de mestre sala e porta-bandeira. Por fim, aparece o signo com a representação do maracatu, grande manifestação cultural presente no carnaval de Pernambuco. Portanto, as próprias fantasias utilizadas pelas pessoas no vídeo são signos icônicos, pois lembram as diversas manifestações

culturais presentes no carnaval do país. O fundo branco em todo o vídeo marca a diferença entre signo e objeto: aquelas manifestações parecem, representam, mas não são o carnaval.

**Figuras 6, 7, 8 - Diversidade Cultural na Vinheta da Globeleza de 2017**



Fonte: Memória Globo, 2022

## O Reposicionamento da Marca

Entre as vinhetas da Globeleza de 1990 até 2016 e a vinheta de 2017 há uma mudança enorme em relação à marca do carnaval da Globo. Enquanto a maioria dos vídeos apresentavam uma mulher negra, seminua, como sendo a representação da marca Globeleza, no vídeo divulgado em 2017 é mostrada a diversidade cultural do carnaval do Brasil. A pergunta que fica é: o que fez a Globo, depois de muitos anos, mudar o seu posicionamento em relação a marca Globeleza em tal semiose?

Hoje, na sociedade, tem-se debatido muitos temas relacionados a pautas sociais, raciais, ambientais, éticas, entre outras, e essas discussões fazem com que a sociedade cobre um posicionamento das organizações para que também se importe com essas temáticas. Em meio às discussões realizadas sobre gênero, racismo e desmatamento, não cabe mais uma organização não falar sobre tais assuntos ou trazer uma pauta que seja contrária a eles.

Esse caso aconteceu com a Globo. Há muitos anos a emissora apresenta em suas telas um corpo negro como objeto sexual para representar o carnaval e isso não é mais aceitável nos dias de hoje. Em 2016, as ativistas do movimento feminino negro Djamila Ribeiro e Stephanie Ribeiro fizeram uma publicação no blog “Agora é que são elas”, da Folha de São Paulo,

chamado: “A Mulata Globeleza: Um Manifesto”<sup>8</sup>. O texto apresenta uma crítica em relação à forma como a Globo retrata a mulher negra e ainda denuncia a troca que é feita no ano de 2016, entre uma Globeleza mais retinta, por uma de tom de pele mais claro. Sobre as vinhetas da Globeleza, as autoras dizem:

A Mulata Globeleza não é um evento cultural natural, mas uma performance que invade o imaginário e as televisões brasileiras na época do Carnaval. Um espetáculo criado pelo diretor de arte Hans Donner para ser o símbolo da festa popular, que exibiu durante 13 anos sua companheira Valéria Valenssa na função superexpositiva de “mulata”. Desde a década de noventa a personagem segue à risca o mesmo roteiro: é sempre uma mulher negra que samba como uma passista, nua com o corpo pintado de purpurina, ao som da vinheta exibida ao longo da programação diária da Rede Globo. (RIBEIRO, RIBEIRO, 2016).

Esse manifesto, de acordo com FURTADO (2017) obteve mais de 50 mil compartilhamentos na postagem da Revista e mais 12 mil no site A Folha e 4 mil no portal Geledés, o que fez com que a imagem da organização perante a marca Globeleza fosse vista negativamente pelos seus públicos. Como consequência do manifesto, a Rede Globo apresenta no ano seguinte - 2017 - uma vinheta repaginada com novo posicionamento de marca, que, ao invés de objetificar o corpo da mulher negra, exalta a diversidade cultural do carnaval do Brasil.

### **Semieose da Vinheta 2017**

A partir de todas as relações sógnicas apresentadas, é possível estruturar a semiose da vinheta Globeleza de 2017. Colocando como ponto de partida a vinheta de 1990, que já é fruto de um conjunto de signos anteriores, na relação triádica proposta por Peirce (apud, SANTAELLA, 1995) (ver figura 2), pode-se considerar a vinheta como signo e primeiro correlato da 1ª relação, o carnaval na Globo como objeto e segundo correlato da 1ª relação e o sucesso da marca Globeleza como interpretante e terceiro correlato da 1ª relação. Neste seguimento, na segunda relação sógnica, o signo e primeiro correlato da 2ª relação será a vinheta da Globeleza atualizada tecnológica e artisticamente, mas seguindo o esquema estético de sucesso da vinheta anterior, o objeto e segundo correlato da 2ª relação continua sendo o carnaval na Globo e o interpretante e terceiro correlato da 2ª relação dá sequência ao sucesso da representação da globeleza naquele contexto (Ver figura 9). É importante frisar que, entre as duas relações triádicas (a de 1990 e a de 2017), têm todas as outras relações sógnicas das vinhetas que não foram citadas neste trabalho, carregadas de influências temporais, sociais e

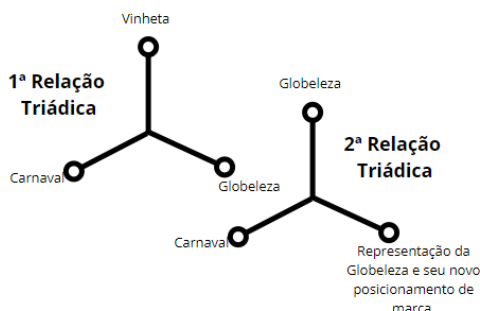
---

<sup>8</sup> A publicação está disponível em: <https://azmina.com.br/colunas/nao-queremos-mais-protagonizar-o-imaginario-de-quem-busca-turismo-sexual/>. Acesso em 15/02/2023



culturais, mas que também contribuíram para fazer a marca ganhar um novo posicionamento divulgado pela organização. A marca, portanto, constitui-se em um processo semiótico, contínuo e determinado histórica e coletivamente, nos termos de Peirce.

**Figura 9 - Semiose da Vinheta Globeleza 2017**



Fonte: Autoria Própria

## Considerações Finais

Em uma sociedade pós-moderna, é importante que as organizações tenham sua identidade e marca bem posicionadas e que essas, para além de enfatizarem sua missão, valores, visão e objetivos, estejam engajadas com as questões sociais, ambientais, raciais, de gênero e etc. Como o próprio Semprini (2006) aborda, as marcas, ao produzirem sentidos, têm a capacidade de propor novos horizontes de sentidos e projetos de vida (ou de modos de viver/ver o mundo) que devem dialogar com os indivíduos. Hoje, as pessoas têm consciência sobre o poder que as marcas exercem na sociedade e, por isso, cobram responsabilidade das organizações.

Nesse contexto, por conta da pressão exercida pela sociedade em relação à maneira como a emissora posicionava sua marca carnavalesca, a Globo em 2017, apresentou uma vinheta nova que, ao invés de representar o corpo da mulher negra como objeto sexual, traz a diversidade cultural do carnaval do Brasil. Isso pode ser constatado nos signos presentes no vídeo que remetem aos carnavais do Rio de Janeiro, São Paulo, Pernambuco e vários outros cantos do país. A própria logo Globeleza é um signo cheio de representações, conforme demonstrado.

A pesquisa buscou trazer um panorama sobre o reposicionamento da marca Globeleza em 2017, tendo como base para a análise as reflexões apresentadas por Peirce (apud, SANTAELLA, 1995) sobre semiótica e discussões acerca da marca pós-moderna, imagem e identidade organizacional. De caráter exploratório e analítico, a pesquisa tem como perspectiva



a realização de futuras investigações sobre o tema, com uma análise semiótica mais aprofundada sobre as vinhetas da Globeleza.

## Referências

ARANTES, Nélío. 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

CASTRO, Daniel. Há 40 anos, Carnaval na TV durava 15 horas e tinha revezamento. **Notícias da tv**. Disponível em <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/ha-40-anos-carnaval-na-tv-durava-15-horas-e-tinha-revezamento-6621>. Acesso em 13-02-2023

FURTADO, Lucianna. A Nova Globeleza e a Divergência de enquadramentos do Acontecimento. **Revista Cambiassu**, São Luís/MA, v.13, nº 21. 2017. Disponível em [http://www.cambiassu.ufma.br/cambi\\_2017.2/globeleza.pdf](http://www.cambiassu.ufma.br/cambi_2017.2/globeleza.pdf). Acesso em 17-02-2023.

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

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

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

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.

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

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

SANTAELLA, Lucia. **A Teoria Geral dos Signos**. São Paulo, Ática 1995.

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.

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

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

