

GLOBELEZA 2017: NOVA ESTÉTICA DE UM CORPO FEMININO EXPLORADO¹

Patrícia de Souza NUNES²

Josimey Costa da SILVA³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

Este artigo busca contribuir para a reflexão sobre a temática de gênero feminino no campo midiático. Assim, objetiva-se realizar uma análise crítica da nova vinheta Globeleza 2017 (de 30 segundos), da TV Globo, considerando a imagem construída durante 26 anos em relação à personagem Globeleza, símbolo do e para o carnaval da emissora. Tomamos como aporte teórico autores que discutem as temáticas de mídia e cultura (SODRÉ 2005; MORIN, 1997), gênero feminino (SAFFIOTI, 1979; LIPOVETSKY, 2000) e sociedade de consumo (BAUMAN, 2008; BAUDRILLARD, 2010). Como resultado, identificamos que houve uma clara mudança estética e superficial da vinheta em relação aos anos anteriores e que a objetificação do corpo da mulher continua presente, mas rerepresentada.

PALAVRAS-CHAVE: Estudos da mídia; Mulher; Corpo; Consumo; Carnaval Globeleza 2017.

INTRODUÇÃO

No Brasil, o carnaval é considerado uma das maiores festas populares. Todos os anos, milhares turistas visitam o país nesse período. De acordo com o Ministério do Turismo, a cidade do Rio de Janeiro, um dos polos carnavalescos, recebeu, em 2017, cerca de 1,1 milhão de turistas, entre brasileiros e estrangeiros⁴. Parte dos brasileiros esperam com grandes expectativas pelo megaevento que movimenta também a economia, principalmente pelos segmentos de alimentação, transporte e alojamento. Para o carnaval desse ano, a

¹Trabalho apresentado no VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Mestranda pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM/UFRN). Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela mesma instituição. Integra o Grupo de Estudos Transdisciplinares em Comunicação e Cultura (Marginália/UFRN), e-mail: patricia.nunes.ufrn@gmail.com.

³ Pós-doutora em Comunicação e Cultura. Professora do Departamento de Comunicação Social e dos Programas de Pós-Graduação em Estudos da Mídia e em Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Líder do Grupo de Estudos Transdisciplinares em Comunicação e Cultura (Marginália/UFRN), e-mail: josimeycosta@gmail.com.

⁴ Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/7559-carnaval-beneficia-turismo-em-todo-o-brasil.html>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) estimou a movimentação de aproximadamente R\$ 5,8 bilhões em decorrência das atividades turísticas⁵.

Não é à toa que o maior veículo de comunicação de massa do Brasil, a Rede Globo, insere em sua programação as transmissões desse grande evento sociocultural e econômico. Em março de 1965, a emissora fez seu primeiro registro jornalístico do carnaval, quando a cidade do Rio de Janeiro completava 400 anos de fundação. Nessa época, a Globo funcionava em fase experimental, antes da inauguração⁶.

Em 2017, meio século depois, a TV Globo continua transmitindo o carnaval, trazendo os registros das principais festas de rua que acontecem pelos estados, além da cobertura tradicional em Pernambuco, Bahia, São Paulo e Rio de Janeiro. Estes dois últimos ganham mais ênfase em visibilidade pela emissora durante os quatro principais dias de carnaval. Na sexta-feira e sábado os desfiles das escolas de samba de São Paulo são destacados; no domingo e segunda-feira, as câmeras voltam-se para o sambódromo do Rio de Janeiro. Neste ano, a empresa fez 50 horas de transmissão do carnaval, contando com cerca de 2.500 profissionais⁷. Outros canais de TV abertos, como o SBT (SBT Folia), a Band (Bando Folia) e a RedeTV (Bastidores do Carnaval) também realizaram a transmissão, mas não na mesma proporção como a Rede Globo (Globeleza).

O carnaval brasileiro é considerado um acontecimento com notáveis e profundas repercussões sociais, econômicas e políticas, preponderante no imaginário nacional. Uma festa trazida pelos europeus, popularizada no século XX a partir das primeiras marchinhas carnavalesca e blocos de rua das cidades, tendo em cada região a incorporação das tradições locais. Os cariocas e paulistanos, por exemplo, comemoram com os blocos de rua e com os desfiles das escolas de samba; em Pernambuco, especialmente Recife e Olinda, a folia fica por conta do frevo, dos bonecos gigantes e os blocos de rua; na Bahia, além dos blocos, os trios elétricos se destacam.

É pensando na diversidade sociocultural que cinge o carnaval no Brasil, que a Rede Globo decidiu mudar, em 2017, o seu posicionamento com relação à marca Globeleza (programa que faz a cobertura do carnaval na emissora), a partir da sua tradicional vinheta. Essa noção de diversidade, claro, é a que fica expressa na ideia da nova vinheta, de acordo

⁵ Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2017/02/turismo-deve-movimentar-r-5-8-bilhoes-durante-carnaval>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

⁶ Conforme projeto Memória Globo. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/mostras/carnaval-na-globo/carnaval-na-globo/carnaval-na-globo-memorias-do-carnaval.htm>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

⁷ Disponível em: <<http://g1.globo.com/carnaval/2017/>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

com Alexandre Romano (diretor de arte da TV Globo), que foi inovar, resgatar o carnaval das diferentes regiões e representar no figurino e nos estilos de dança⁸.

Durante os últimos 26 anos (de 1990 a 2016), as passistas Globeleza apareciam seminuas, com os corpos pintados, sem fantasias carnavalescas nas vinhetas da emissora. Este ano, a Globeleza surgiu vestida, dividindo o espaço com outros cinco dançarinos, variando as vestimentas temáticas entre maracatu, axé, frevo, bumba-meu-boi e samba. Tal mudança de posicionamento nos chamou a atenção e tensionou alguns questionamentos, como: por que a Globo, depois de 26 anos, decidiu mudar a sua tradicional vinheta de carnaval? Essa mudança é, realmente, de posicionamento ou somente estética e superficial? O corpo continua como objeto, mas rerepresentado?

Este artigo busca fazer uma análise crítica sobre esse "novo" posicionamento a partir da imagem sexista que foi construída durante anos em relação à emissora no que se refere à Globeleza, seu símbolo do e para o carnaval. O sexismo estabelece hierarquias de poder entre os sexos que inviabilizam uma sociedade na qual mulheres e homens possam viver em igualdade (HOGAN, 2009). É, assim, um sistema de crenças que instaura grupos sexuais e reforça esse esquema hierárquico (GABRIEL, 2011).

Como procedimento metodológico inicial, realizamos uma pesquisa de caráter bibliográfico na qual fomos em direção aos autores que estudam as temáticas de mídia e cultura (SODRÉ, 2005; MORIN, 1997), gênero feminino (SAFFIOTI, 1979; LIPOVETSKY, 2000) e sociedade de consumo (BAUMAN, 2008; BAUDRILLARD, 2010). A coleta dos dados foi realizada na internet, na página Globo.com⁹, no dia 30 de março de 2017; e nosso *corpus* de análise corresponde à vinheta do carnaval Globeleza 2017. Verificamos a trajetória, a ideia geral de cada vinheta, o surgimento da personagem Globeleza e quem a representava, bem como os elementos de composição. Em seguida, assistimos essa nova vinheta – que foi veiculada no dia 09 de janeiro deste ano, em primeira mão, no programa Fantástico –, que tem duração de 30 segundos. Para a interpretação, utilizamos os recursos da hermenêutica a partir do nosso referencial teórico.

⁸ Entrevista concedida ao jornal O Globo. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/alem-de-samba-globeleza-danca-frevo-maracatu-na-vinheta-do-carnaval-2017-assista-1-20747947>>. Acesso em: 03 mar. 2017.

⁹ Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/mostras/carnaval-na-globo/carnaval-na-globo/carnaval-na-globo-globeleza.htm>>. Acesso em: 30 de mar. 2017.

SOCIEDADE DE CONSUMO E ESTÉTICA

A sociedade de consumo é um reflexo do crescimento econômico que ficou evidente, principalmente, com o desenvolvimento industrial e das comunicações. Esta sociedade se caracteriza pelo consumo de bens e serviços graças à produção massiva de produtos relacionados à moda, eletroeletrônicos, automotivos etc., como também aos meios (rádio, televisão, cinema e internet). Conforme salienta Baudrillard (2010), o consumo se tornou onipresente, pois estamos cercados por objetos e vivemos para os objetos. Ele afirma que “o consumo surge como sistema que assegura a ordenação dos signos e a integração do grupo; constitui simultaneamente uma moral (sistema de valores ideológicos) e um sistema de comunicação ou estrutura de permuta” (BAUDRILLARD, 2010, p. 91).

Partindo dessa noção, compreende-se que consumimos não apenas pela função da necessidade de obter o objeto, mas também pela lógica social e do desejo. Para Bauman (2008, p. 73), “numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo por vocação)”. Assim, nessa organização social, os indivíduos se tornam não apenas consumidores de mercadorias, mas também as próprias mercadorias.

Nesse sentido, a mídia influencia nessa construção, em especial, com a publicidade que visa estimular o consumo de produtos e marcas por meio do seu discurso de venda. Sobre os meios de comunicação, afirma Baudrillard (2010) que:

[...] sua função consiste em neutralizar o caráter vivido, único e de evento do mundo, para lhe substituir o universo múltiplo dos meios de comunicação mutualmente homogêneos enquanto tais, significando-se e referindo-se recíproco uns aos outros. No fim das contas, tornam-se o conteúdo recíproco uns dos outros – tal é a mensagem totalitária da sociedade de consumo (2010, p. 159).

No Brasil a televisão é o meio mais utilizado pelas pessoas para se informar. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, feita com 15.050 entrevistados, sobre hábitos de consumo de mídia pela população brasileira, 63% utilizam a TV para esse fim¹⁰. Nesse cenário, considerando que a Rede Globo é a maior empresa de canal aberto do país, não é de se estranhar o tamanho da repercussão que seus produtos midiáticos têm sobre o seu público. Desde as novelas e outros produtos de entretenimento, programas de jornalismo e publicidade, todas as “imagens da TV pretendem ser a metalinguagem de um mundo ausente” (BAUDRILLARD, 2010, p. 160), elas produzem significados; avaliamos nossas imagens em comparação com a que vemos na tela.

¹⁰ Disponível em: <<http://pesquisademidia.gov.br/>>. Acesso em 03 mar. 2017.

Tendo a percepção disso, as empresas de comunicação criam estratégias para captar ainda mais a atenção do público. Isso porque elas dependem da audiência para vender espaços publicitários. Uma das estratégias para estimular o consumo é criar padrões (estereótipos) que em nada contribuem para a diversidade sociocultural brasileira. Isso ocorre, principalmente, no que se refere à representação de minorias, que segundo Muniz Sodré (2005, p. 12), são “os negros, os homossexuais, as mulheres, os povos indígenas, os ambientalistas, os antineoliberalistas etc.” Com relação às mulheres, essa representação é reforçada por corpos em sua maioria nus ou seminus. Quando não é em contexto hipersexualizado, as imagens visíveis são de mulheres cuidando da família ou com algum produto doméstico, mas sempre atrelado a um produto.

A esse respeito, ressalta Bauman (2008) que:

Bombardeados de todos os lados por sugestões de que precisam se equipar com um ou outro produto fornecido pelas lojas se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam desempenhar suas obrigações sociais e proteger a autoestima – assim como serem vistos e reconhecidos por fazerem tudo isso -, consumidores de ambos os sexos, todas as idades e posições sociais irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo do padrão a não ser que respondam com prontidão a esses apelos (BAUMAN, 2008, p.74).

Dessa forma, a mídia cria inúmeros padrões e atingi-los é algo que as mulheres são tensionadas a almejar: corpos magros, esqueléticos são os exibidos nas passarelas, no cinema, na televisão, nas revistas. Assim, somos programados para querer esse biótipo. Conforme afirma Lipovetsky (2000):

A estética da magreza ocupa evidentemente um lugar preponderante no novo planeta beleza. Os periódicos femininos são cada vez mais invadidos por guias de magreza, por seções que expõem os méritos da alimentação equilibrada, por receitas leves, exercícios de manutenção e de modelagem do corpo (LIPOVETSKY, 2000, p. 131).

Nessas mídias a indústria da beleza tenta persuadir o público ao mostrar que consumindo aquele produto, será possível alcançar determinado padrão de beleza. Outra opção disponível para as mulheres são as cirurgias plásticas, cada vez mais acessíveis no país – alguns procedimentos, é claro –, que está entre os líderes no *ranking* internacional. De acordo com a pesquisa realizada pela Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica e Estética (Isaps), em 2015 o Brasil realizou 1,22 milhão de procedimentos¹¹. Tal padrão estético é

¹¹ Nesse ano, o Brasil ficou apenas atrás dos EUA, que realizou 1,41 milhão de cirurgias. Disponível em: <<https://www.isaps.org/Media/Default/global-statistics/2016%20ISAPS%20Results.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2017.

constantemente alterado e intencionalmente constituído para ser inatingível, tendo como suporte uma poderosa indústria, por vezes sob o mote do bem-estar.

USO E CONSUMO DA IMAGEM MIDIÁTICA DA MULHER

No Brasil, as mulheres foram historicamente desprivilegiadas, sempre com menos direitos sociais e políticos do que os homens; criadas para serem submissas ao pai quando criança, depois ao marido; não tinham permissão para exercer uma profissão ou direito ao voto. Por exemplo, conforme o Código Civil de 1916¹², no seu artigo 242, as mulheres não podiam exercer uma profissão sem autorização do marido; elas só conquistaram o direito ao voto em 1932, quando decretado o então novo Código Eleitoral¹³. Como afirma Saffioti (1979, p. 68), “sociedade de classes privou a mulher da igualdade com os homens, discriminando-a não somente de fato, mas também no plano formal do direito”. As mulheres eram responsáveis apenas pela casa e pelos filhos, reduzindo-se à condição de trabalhadora doméstica não remunerada e garantidora da família.

As questões da condição da mulher no Brasil têm profundas relações com a posição da igreja católica e suas doutrinas religiosas na qual a mulher sempre figurou como um ser secundário. “A hierarquia no grupo familiar, se faz segundo o preceito bíblico de que o homem é a cabeça e a mulher o coração. Sendo a emoção considerada inferior à razão, ao homem cabe, naturalmente, o governo da casa e da mulher” (SAFFIOTI, 1979, p. 94).

Não obstante, a condição da mulher não se limitava apenas às mulheres brancas da casa grande, mas principalmente às negras “na época escravocrata, entretanto, o grosso da prostituição, formaram-no as negras, que eram alugadas pelos seus senhores, numa exploração completa da escravidão” (SAFFIOTI, 1979, p. 170). Esta situação de exploração sexual de mulheres negras perdurou por várias décadas até abolição da escravidão no Brasil. Durante séculos a igreja católica, com suas doutrinas e normas religiosas, moldaram o comportamento e limitaram a vida das mulheres. A maioria dos discursos teológicos é fruto de uma visão machista de um mundo dominado pelos homens.

No entanto, graças às conquistas decorrentes das lutas feministas que surgiram em maior proporção a partir do século XX, nas quais as mulheres reivindicavam direitos sociais, políticos e reprodutivos, elas vêm ganhando espaço na sociedade. Para o movimento feminista

¹² Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L3071.htm>. Acesso em: 15 mar. 2017.

¹³ Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-21076-24-fevereiro-1932-507583-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

que tem como luta histórica a transformação das relações de gênero, segundo a Maria Rizolette Fernandes (2004), “a instituição das mulheres como sujeito é o centro da sua ação, é a sua grande conquista e ao mesmo tempo sua contribuição histórica para o movimento das mulheres em geral” (FERNANDES, 2004, p. 21).

Hoje, elas são esposas, mães, dona de casa, ocupam espaços no mercado de trabalho, na política e nos movimentos sociais. Elas são o que quiserem ser. Em uma sociedade democrática, lutam pelos direitos iguais, independente de gênero, por igualdade de salários no mercado de trabalho, pelo direito de fazer o que quiser com seu corpo, contra a discriminação e assédio sexual nas ruas e espaços públicos e a violência doméstica¹⁴. Lutam, ainda, por uma representatividade na mídia que não as reduzam à uma imagem direcionada a estereótipos que desumanizam e oprimem, que as colocam como produtos ou mercadorias. E lutam para que sua representação contemple a diversidade da mulher negra, indígena, transexual, heterossexual, lésbicas etc. Lutam por uma representação social, cultural, política e na mídia. Nesta última, se contraria o poder midiático que, segundo Lipovetsky (2000, p. 164), “[...] generalizou a paixão pela moda, favoreceu a expansão social dos produtos de beleza, contribuiu para fazer da aparência uma dimensão essencial da identidade feminina para o maior número de mulheres”. Aqui, em especial, os meios de comunicação de massa.

Quanto à mídia massiva, é inegável o seu poder de repercussão na sociedade contemporânea, ela estimula não apenas o consumo, mas usa estratégias atreladas aos seus produtos que desvalorizam, ou valorizam de forma interessada, a imagem da mulher. Quando se acrescenta e considera a publicidade, essa imagem é relacionada ao produto como se ela também estivesse a venda no comercial, através dos corpos hipersexualizados em campanhas de marcas de perfumes, bebidas alcoólicas, automóveis (NOLETO, 2016).

As mulheres não têm visibilidade e quando encontram alguma brecha nesses espaços midiáticos, têm suas imagens capturadas de forma sexista e mercantilizada. Conforme Lipovetsky (2000, p. 165), “[...] paralelamente a seu trabalho de homogeneização das aparências, a mídia feminina caracteriza-se igualmente por uma obra de valorização da individualidade e da personalidade”. Isso, claro, para aumentar sua audiência em relação aos seus programas de televisão. Tais representações oprimem e ocultam a diversidade da mulher brasileira, esta que é mostrada no carnaval para o país – e para fora dele – como atração

¹⁴ As mulheres conquistaram arduamente, em 2006, o decreto e a sanção de uma lei, a 11.340/06, que cria mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra elas, que foi simbolicamente batizada como “Lei Maria da Penha”.

turística, lembrada como a mulher “fácil” e “fogosa”. La fora, uma representação recorrente do Brasil o associa ao erotismo e à sensualidade, com imagens “a realçar que certa liberdade ou desregramento sexual está no coração da nossa nacionalidade” (SIMÕES; FACCHINI, 2009, p. 24).

Como pontua Bertrand (1999, p. 141-142) sobre os estereótipos dos personagens da TV:

Na publicidade e nos programas, a televisão dá uma visão do mundo simplista e inexata: ele é ao mesmo tempo embelezado (os personagens de ficção vivem frequentemente muito acima de suas posses) e tornando mais violento do que a realidade. Nos vídeos musicais os homens parecem muitas vezes vadios e as mulheres prostitutas (BERTRAND 1999, p. 141-142).

Para Silva (1995), os meios de comunicação de massa cumprem um papel de controle social a partir dos moldes que são tecidos por eles próprios. Tal função, que antes eram atribuídas as instituições como a religião, a escola e a família, é legitimada pelos meios de comunicação, pois “[...] eles, os ‘mídias’, são os verdadeiros produtores do discurso da ‘verdade’. Dominam o código, estabelecem os significados” (SILVA, 1995, p. 77).

Por isso, vale ressaltar o papel de preponderância da mídia na sociedade contemporânea e é necessário rever os padrões de beleza, os estereótipos que são reforçados cotidianamente, é preciso que produtos culturais que são veiculados nesses espaços tenham seus conteúdos repensados – quase sempre usam corpos de mulheres nus ou seminus para captar audiência e, por conseguinte, aumentar o consumo, o lucro. Esquecendo-se ou não dos efeitos de sentidos que são evocados com essa objetificação do corpo feminino. Para Morin (1997):

É no fluxo da cultura de massa que se desfecha o erotismo: não só os filmes, os *comics*, as revistas, os espetáculos estão cada vez mais apimentados com imagens eróticas, mas quotidianamente pernas levantadas, peitos estofados, cabeleiras escorridas, lábios entreabertos nos convidam a consumir cigarros, dentífricos, sabões, bebidas gasosas, toda uma gama de mercadorias cuja finalidade não é, propriamente falando, erótica (MORIN, 1997, p. 119, grifo nosso).

Assim, compreende-se que nos espaços midiáticos as mulheres são mostradas como “mulher-objeto”, apelando sempre para a conotação sexual dos corpos femininos, padrões de beleza prefixados para estimular o consumo e alimentar toda a cadeia lucrativa na qual as empresas de comunicação massiva estão inseridas.

ANÁLISE DA VINHETA GLOBELEZA 2017

A primeira vinheta da campanha publicitária do carnaval da Globo foi veiculada em 1990, com o título “A Globo faz escola no Carnaval deita e rola”, criada pelo designer Hans Donner. No vídeo, aparecia a modelo Valéria Valenssa com o corpo nu, pintada e com acessórios na cabeça, pés e mãos. No ano seguinte, em 1991, a vinheta recebeu no nome de Globeleza. Em 1993, Valéria recebeu o título de Globeleza e ficou por 15 anos no posto. Durante todos esses anos, ela apareceu com o corpo nu e com pinturas de temáticas variadas, conforme o conceito da campanha. Já no vídeo de 2003, a emissora fez uma espécie de retrospectiva das vinhetas anteriores e, em seguida, apresenta a modelo que estava grávida, dando um sentido mais emotivo, de celebração.

Em 2005, no seu último ano como Globeleza, Valéria dividiu o cenário com outra dançarina, Gianne Carvalho. Um ponto a destacar é que as características físicas, principalmente, de Valéria ajudaram a construir a imagem da personagem durante mais de uma década, ou seja, quando se fala em Globeleza a imagem de Valéria ainda emerge nas – e das – memórias de muitos que acompanharam a trajetória da vinheta. Em 2006, Aline Prado surge como a nova Globeleza e fica no posto até 2013. Em 2014, Nayara Justino assumiu a personagem e em 2015 foi a vez de Érika Moura. No total, foram cinco mulheres Globeleza até então.

Em 2016, último ano que a personagem apareceu com o corpo nu na TV, a modelo Érika Moura expressou em uma entrevista¹⁵ que como é acostumada, no cotidiano, a prender o cabelo e usar óculos, por exemplo, as pessoas acham-na diferente, justamente pelo aspecto contrastante de aparecer na TV sem roupas e na rua de outro modo. Isso reforçar, justamente, a ideia de que o público que assiste a Globeleza na televisão recorda apenas da personagem não vestida. Certamente, o fato da modelo não ser facilmente reconhecida pelos telespectadores está relacionado à imagem de uma Globeleza nua e sensualizada. Na mesma entrevista, o designer da pintura corporal Cesar Rocha ressaltou a ideia da “simplicidade” das pinturas, apenas com linhas horizontais. A vinheta de 2016 trazia a Globeleza em um cenário composto por faixas de LED, luzes ao fundo, um palco branco e bolhas de sabão.

¹⁵ Em uma entrevista dada a TV Globo, para o *making of* da vinheta daquele ano. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/videos/v/globeleza-2016-making-of/4715819/>>. Acesso em: 01 de abr. 2017.



VIII
PROPESO
PP

24 A 26
DE MAIO

ENCONTRO NACIONAL DE
PESQUISADORES EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDIÇÃO RECIFE | CAC - UFPE

Figura 1: Vinheta Globeleza 2016



Fonte: Globo.com (2017).

Percebe-se, portanto, que o foco da vinheta de 2016, assim como das anteriores, era o corpo da mulher negra, apropriando-se das suas curvas e beleza para cativar a atenção o telespectador. Não por acaso, em quase todas as vinhetas os cenários são simplificados, com poucos elementos e tons monocromáticos, com intuito de conduzir a o olhar do público justamente para o corpo. Assim, reforçando as críticas à ideia de objetificação do corpo feminino por meio da representação da mulher com conotações sexuais. O conceito de objetificação sexual surgiu nos anos 1970, mas, de acordo com Caroline Heldman, é um fenômeno bastante atual. Para ela, “a objetificação sexual é o processo através do qual uma pessoa é representada ou tratada como um objeto sexual” (HELDMAN, 2012 apud NOLETO, 2016, p. 27).

Durante mais de duas décadas, a personagem Globeleza foi uma mulher negra e nua com pinturas pelo corpo, trazendo por meio do samba a mensagem de que o carnaval da Globo estava começando. Quando a personagem surgia nos vídeos, ela não se expressava oralmente, mas se comunicava com os movimentos do corpo por meio da dança. Essa foi a imagem construída durante 26 anos de história da vinheta Globeleza: uma representação do corpo da mulher negra brasileira, com curvas exuberantes e “muito samba no pé”.

Em todos esses anos, a Globo explorou o corpo da mulher negra de forma machista e sensualizada. Nos primeiros vídeos veiculados (1992 e 1993), percebemos essa representação evidente quando a personagem aparecia com uma pintura mínima, com os seios e ancas à

mostra. Nas vinhetas seguintes, ela continua praticamente nua, mas com uma pintura que cobria parcialmente as partes íntimas do seu corpo.

É perceptível que os conceitos das peças juntamente com as artes da pintura do corpo da Globeleza eram diversos e criativos. Não se pode, entretanto, “apagar” da memória individual e coletiva dos brasileiros a imagem de mulher negra sensualizada que reaparecia todos os anos no período carnavalesco. O modo como era apresentada reforçava a ideia de que a mulher negra era o chamariz para o carnaval – ou, no caso, o símbolo do carnaval da Globo.

Em todos os vídeos verificados, percebemos que a câmera sempre enquadrava as genitálias da personagem; e suas curvas vendidas como se fossem um produto da emissora. Claro, ela vende espaços em sua programação de carnaval para empresas nacionais e internacionais, para isso fazendo uso do corpo da mulher como forma de cooptar audiência e anunciantes. Para Baudrillard (2007, p. 168), “na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objetos – ainda mais carregado de conotações que o automóvel que, no entanto, os resume a todos – é o CORPO”. Morin (1997) pontua que:

A injeção de erotismos na representação de uma mercadoria não erótica (as publicidades que juntam uma atraente imagem feminina a uma geladeira, uma máquina de lavar roupa ou uma soda) tem por função não apenas (ou tanto) provocar diretamente o consumo masculino, mas de estetizar, aos olhos das mulheres, a mercadoria de que elas se apropriarão; ela põe em jogo junto ao eventual cliente a magia da identificação sedutora; a mercadoria faz seu papel de mulher desejável, para ser desejada pelos homens (MORIN, 1997, p. 121).

Uma das consequências da representação midiática da mulher sexualizada, como também da objetificação do corpo feminino, nesse caso da Globeleza, é pelo fato de que na sociedade há uma cultura do machismo, da violência e do assédio sexual contra as mulheres. Tal representação construiu e ou reforçou a imagem de que a mulher brasileira “é só glúteos e seios”, de que é inferior ao homem e pode ser abusada e violentada. A trajetória da vinheta Globeleza não só traz a mulher como um mero objeto sexual, alvo do desejo masculino, quanto reforça padrões estéticos relacionados à mulher negra como “corpo escultural”.

Quanto à nova vinheta de 2017, o conceito da peça era trazer a diversidade cultural do carnaval do Brasil e não apenas o samba, segundo a Globo, como era antes. A mudança mais significativa foi vista na personagem Globeleza, que apareceu vestida com fantasias coloridas que remetiam ao frevo, maracatu, axé, bumba-meu-boi e samba. A dançarina, Érika Moura, não estava sozinha no cenário iluminado, mas com outros cinco bailarinos. O que despertou atenção nessa nova versão foi o fato de que a Globeleza, diferentemente dos anos anteriores

em que aparecia sem roupa, apenas com o corpo pintado e um tapa-sexo, surgiu vestida e acompanhada. Com isso, até o enquadramento da câmera mudou: se antes focava nas partes sexuais do corpo da modelo, agora é no todo, na modelo, nos dançarinos, nas fantasias e nos acessórios.

Figura 2: Vinheta Globeleza 2017



Fonte: Globo.com (2017).

Mas será que a Rede Globo está realmente preocupada com a objetificação do corpo feminino e a representação da imagem da mulher de forma sexista? Ou esta nova vinheta é mais uma estratégia de *marketing* da empresa de comunicação?

O que chamou a atenção não foi o fato da TV Globo ter definido o conceito de diversidade cultural para a campanha do seu carnaval por meio da vinheta, mas pelo contrário. Para ela isso é comum, já que, como empresa de mídia, tradicionalmente se apropria de manifestações culturais e populares, como o carnaval do brasileiro, para aumentar o consumo da sua programação. Faz isso não por ser inclusiva, mas por saber que o Brasil é um país culturalmente plural e que não só os sambas do Rio de Janeiro ou de São Paulo tem repercussão, mas também o frevo pernambucano ou o axé da Bahia, por exemplo. Sobre essa multiplicidade de representações midiáticas, Silverstone (2002) afirma que:

É no mundo mundano que a mídia opera de maneira mais significativa. Ela filtra e molda realidades cotidianas, por meio de suas representações singulares e múltiplas, fornecendo critérios, referências para a condução da vida diária, para a produção e a manutenção do senso comum (SILVERSTONE, 2002, p. 20).

No fundo, a televisão deseja que o telespectador se reconheça nela através de seus produtos midiáticos para facilitar a relação e não quer que o sujeito estranhe a sua imagem;

ela quer do telespectador um reconhecimento de si tal como se vê no espelho. Como assevera Sodré (2006), a mídia é parte constituinte de uma nova forma de vida hoje, ela é instrumento de direcionamento ou criação de subjetividades íntimas do individual no homem. Subjetividades que são moldadas e tornam-se dependentes de informação e técnica, ou seja, a mídia sabe do seu poder sobre as massas e usa em prol do consumo.

Na vinheta *Globeleza* 2017, não é de se estranhar que a Rede Globo, uma das maiores empresas de comunicação do Brasil, realize tal mudança. Não o faz para representar as minorias e a diversidade cultural do país, para deixar de inserir em sua programação programas e novelas que incentivem o preconceito, o machismo, o abuso sexual e a violência contra mulher. Porque ela não deixará de veicular tais conteúdos que reforçam a imagem de uma mulher ora “recatada e do lar” ora sensualizada. Sua estratégia de posicionamento com a nova vinheta visa, justamente, alcançar esse público antes não sensibilizado por não se sentir, também, representado na tela. Ela quer alcançar as mulheres, os homossexuais, os transexuais, as lésbicas, os indígenas, os negros, os deficientes. Sua intenção, como empresa que visa o consumo e o lucro, é chegar aonde os seus concorrentes ainda não chegaram, e bem antes. Nesse sistema, a conquista de cada ponto de audiência faz toda a diferença.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebemos que a nova vinheta *Globeleza*, para a Rede Globo, trouxe repercussão, mas o fato é que dificilmente irá conseguir “apagar” da memória individual e coletiva de quem conhece as peças anteriores (de vinte e seis anos): uma representação da mulher negra com corpo e “sem mente” – apagamento, aliás, que não existe na cultura, mas o que há é a sobreposição de outras novas imagens. Não apenas da mulher negra, mas também de todas, independentemente da cor de pele, estatura, peso etc.

Ao assistir a nova vinheta de carnaval da *Globeleza*, a mudança perceptível em relação aos anos anteriores é estética e superficial. Não podemos afirmar se houve um concreto reposicionamento da emissora, considerando que a vinheta de 2017 foi a primeira a se distanciar da estética padrão, ou seja, daquela repetida desde 1990. Quanto à objetificação do corpo da mulher, verificamos que ela continua presente, como elemento explorado. Em cena, a *Globeleza*, com sua performance e seu corpo, continua como personagem principal, mas rerepresentada.



24 A 26
DE MAIO

ENCONTRO NACIONAL DE
PESQUISADORES EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDIÇÃO RECIFE | CAC - UFPE

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edição 70, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BERTRAND, Claude-Jean. **A deontologia das mídias**. 1ª Ed. São Paulo: Editora da Universidade do sagrado coração, 1999.

FERNANDES, Maria Rizolet. **A história oficial omite, eu conto: mulheres em luta no Rio Grande do Norte de 1980 a 2000**. Natal: EDFURN, 2004.

GABRIEL, Alice. Ecofeminismo e ecologias queer: uma apresentação uma apresentação. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 19, n. 1, jan-abr, 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v19n1/a13v19n1>>. Acesso em 10 fev. 2017.

HOGAN, Deirdre. **Feminismo, classe e anarquismo**. Online. 2009. Disponível em: <http://www.cabn.libertar.org/wp-content/uploads/2012/04/deirdre_feminismo.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das letras, 2000.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

NOLETO, Nathalie Pedrón. **Objetificação da mulher na propaganda: análise crítica do discurso da campanha A cerveja 100% da Itaipava**. 62 f. 2016. Monografia (Graduação em Ciências Administrativas) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

SAFFIOTI, Heleith Iara Bangiovani. **A mulher na sociedade de classes: mito e realidade**. Petrópolis: Vozes, 1979.

SILVA, Josimey Costa da. O rádio e a televisão na sociedade contemporânea. **Revista Vivência**, Natal, v. 1, p. 77-80, jan. 1995.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.



24 A 26
DE MAIO

ENCONTRO NACIONAL DE
PESQUISADORES EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDIÇÃO RECIFE | CAC - UFPE

SIMÕES, Júlio Assis. FACCHINI, Regina. **Na trilha do arco-íris: do movimento sexual ao LGBT.** São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2009.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política.** Petrópolis: Vozes, 2006.

SODRÉ, Muniz. Por um conceito de minoria. In: PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre. (Orgs.). **Comunicação e cultura das minorias.** São Paulo: Paulus, 2005, p. 11-14.