

A Construção do Conceito de Beleza Feminina no Programa Superbonita (14^a – 17^a temporada)¹

Cássio REIS²

Dafne REIS³

Universidade Comunitária da Região de Chapecó, UNOCHAPECÓ

RESUMO

Este artigo identificou a construção do conceito de beleza feminina no programa Superbonita entre a 14^a e 17^a temporada, por meio da observação e descrição do seguinte arranjo: apresentadoras e entrevistadas, estrutura do programa e especialistas e temas e abordagens. A contextualização foi feita com base nos seguintes conceitos: beleza, mídia e convergência. A busca foi realizada a partir da análise audiovisual, o que resultou na percepção de que o conceito de beleza feminina está sendo ampliado a ponto de considerar outras perspectivas como comportamento, atitude e posicionamento. Dessa forma, foi concluído que o programa se desapropriou de quadros de transformação, pelo viés da beleza física, e incluiu em seu roteiro aproximações de caráter comportamental, motivacional, psicológico e social, em função da necessidade de atualização do conceito.

PALAVRAS-CHAVE: beleza feminina; mídia; superbonita.

1. INTRODUÇÃO

De acordo com Suenaga *et al.* (2012) “A ‘indústria da beleza’ contemporânea aumenta a lei da oferta e conseqüentemente a lei da procura, ditando tendência e incorporando padrões, estabelecendo reconhecimento perante a sociedade.” Em contrapartida, as autoras consideram também que o vínculo entre beleza e corpo é modelado conforme a cultura, o tempo, o espaço e outras influências como: crenças religiosas, regimes políticos, etc. Dessa forma, é possível perceber que o conceito de beleza passa por um processo de transformação. Tal questão é ainda mais potencializada quando adentra no universo feminino, considerando o histórico que a mulher possui no decorrer do tempo.

¹ Trabalho apresentado na IJ 4 – Comunicação Audiovisual do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Estudante de Graduação 6^o. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNOCHAPECÓ, e-mail: cassio.silva@unochapeco.edu.br

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Produção Audiovisual da UNOCHAPECÓ, e-mail: dafnepedroso@unochapeco.edu.br

No século XIX, conforme Kury *et al* (2000, apud Suenaga *et al*, 2012 p. 15), “nasce a sociedade de consumo, onde as indústrias produzem artigos de beleza em larga escala”. As autoras complementam apontando que no século posterior foram inseridas as preocupações com a pele e a revolução na cultura da beleza, de modo que devotam o estilo unissex e, também, comercializa-se o padrão das modelos magras das passarelas. Já no século XXI, segundo Suenaga *et al* (2012), o progresso dos cosméticos e procedimentos estéticos predomina, junto à valorização de ambos os gêneros, de forma que o universo masculino adentra nesse processo. Também, afirmam as autoras, que o crescimento do interesse por cirurgias plásticas avança e, com isso, o consumo pelo padrão de beleza é introduzido na sociedade.

Ao considerar as mudanças na evolução histórica da beleza, visualiza-se um espaço a ser estudado acerca dessa temática do embelezamento feminino, o qual está em um intenso processo de transformação e questionamento nos dias de hoje. O atual contexto social se encontra num período de indagações e reivindicações tratando-se de conceitos e definições para com os indivíduos. Esse período possui fases de explosão, as quais acontecem “nos momentos em que os sistemas são atravessados pela imprevisibilidade em velocidade elevada, causando rupturas nos modos de decodificação da linguagem e obrigando a uma nova fase: de ressignificação” (LOTMAN, 1999 apud ROSÁRIO E SANTOS, 2014, p. 175). Ou seja, novos discursos são introduzidos sem aviso prévio resultando em uma mensagem diferente. Exemplo disso, no ramo da beleza feminina, são as mulheres fora do padrão que conquistam visibilidade e espaço na mídia.

Na comunicação, dentro do cenário de beleza feminina, existe o programa Superbonita (Canal GNT), que iniciou suas atividades no ano de 2000, e aborda questões inseridas no universo da mulher como, por exemplo, cuidados com a saúde da pele, do cabelo, do corpo e qualidade de vida. Dessa forma, ao observar empiricamente este produto midiático, percebe-se uma mudança no padrão de beleza das apresentadoras e entrevistadas, e, também, no conceito de beleza em relação aos conteúdos, abordagens utilizadas e estrutura do programa. Nesse sentido, o objetivo geral deste artigo é identificar, enquanto processo, a construção do conceito de beleza feminina no programa Superbonita entre os anos de 2014 e 2017 (4 temporadas). Os objetivos específicos são: identificar as apresentadoras e entrevistadas e observar que conceito de beleza representam, a partir do perfil e características físicas; descrever a estrutura do programa, temas e abordagens. Tendo em vista o assunto acerca da mídia e beleza feminina, os

principais resultados de uma pesquisa de trabalhos com temáticas relacionadas a isso são: Florêncio⁴ (2015) o qual analisou o processo de recepção do programa televisivo 302 por mulheres brasileiras, num aspecto de produção de sentidos e apropriações a respeito do conteúdo transmitido, Arruda⁵ (2002), que realizou um panorama das representações sociais com as teorias feministas de gênero, relacionando com o viés da convergência e Almeida⁶ (2011), que estudou a produção de sentido nos programas do Canal GNT considerando as representações das telespectadoras e modelos de consumo oferecido.

Considerando as temáticas abordadas nos trabalhos encontrados, este artigo tem como problema entender de que forma ocorre a construção do conceito de beleza feminina a partir do programa Superbonita entre os anos de 2014 e 2017⁷ para perceber que, por meio dos conteúdos tratados, das abordagens utilizadas, do histórico das apresentadoras e entrevistadas, da estrutura apropriada, a noção de beleza pode ser uma denominação que se altera de acordo com a época vivida. Além disso, a criação deste trabalho parte, primeiramente, de um desejo pessoal em função de acompanhar o programa em questão e observar as modificações que são feitas durante as temporadas. Também, por abordar um tema que está sempre em transformação, tal conteúdo acaba por ter implicações no cotidiano das mulheres, o que resulta em um repertório carregado de questões a serem analisadas. Da mesma forma, julgou-se pertinente o assunto deste artigo em razão do viés da comunicação e, especialmente da publicidade que ele aborda, pois enquanto acadêmico de Publicidade e Propaganda é fundamental compreender a relação entre mídia e audiência, considerando que o conceito de beleza se molda de acordo com o que é midiaticizado e, também, a comunicação acontece conforme o que é vivido pelo público.

Para o desenvolvimento da pesquisa foi realizada a análise audiovisual, inspirava na proposta de análise fílmica de Vanoye e Goliot-Lété (1994), os quais afirmam que analisar um filme ou produto audiovisual é mais do que assisti-lo, é reassistir, avaliar a obra tecnicamente. Os autores acrescentam que esse processo traz benefícios específicos

⁴ Intitulado “Corpos Midiaticizados e Narrativas Biográficas: os processos de recepção do programa 302 por mulheres brasileiras, desenvolvido na Unochapecó e orientado por Dafne Pedroso.

⁵ Intitulado “Teorias das Representações Sociais e Teorias de Gênero”, desenvolvido na UFRJ.

⁶ Intitulado “Produção de Sentido em Programas de Tevé: representações femininas e modelos de consumo, desenvolvido pela Escola de Comunicações e Artes.

⁷ O programa existe desde 2000 contando com 17 temporadas no total até outubro de 2017, porém somente a partir da 14ª temporada está disponível no GNT Play.

como desmontar o filme e expandir seu registro perceptivo e, se a obra for valiosa, aproveitar ela da melhor maneira.

O presente artigo, metodologicamente, utilizou-se das dinâmicas da análise fílmica para alcançar seus objetivos a respeito da construção do conceito de beleza feminina a partir do programa Superbonita. Esse tipo de análise, informam os autores, é relevante por dois motivos. Primeiro, porque a investigação do filme faz com que ele se movimente, mobilize seus significados e seu encontro. E segundo, porque esse processo de análise trabalha com o analista, fazendo com que ele reorganize suas primeiras interpretações e impressões sobre a obra, o direcionando para reconsiderar suas ideias.

A análise audiovisual iniciou com uma pesquisa exploratória, a qual aproximou o objeto do pesquisador por meio da visualização de três episódios aleatórios das temporadas dos anos de 2014, 2015 e 2017, realizando, assim, uma leitura flutuante. Tais episódios têm como título, respectivamente, “Loiríssimas”, “Mulherão” e “Além dos Limites”. Após isso, partiu-se para uma pesquisa sistemática que redefiniu a amostragem, determinando especificamente os episódios a serem analisados. As temporadas de 2014, 2015 e 2016 possuem 26 episódios, com duração de 22 minutos em média. A de 2017, até a metade do mês de outubro, tem 24 episódios, com 22 minutos de duração, aproximadamente. Os episódios analisados foram os iniciais de cada temporada - season premiere - em função de direcionarem a condução temporada, exceto o da 16ª que será o segundo, pois o primeiro traz um homem como entrevistado e se tratando do conceito de beleza da mulher, o ideal é que todos tragam mulheres nas entrevistas. As observações foram feitas a partir das seguintes categorias: estrutura do programa, temas e abordagens e apresentadoras e entrevistadas, para que, dessa maneira, perspectivas diferentes possibilitem a análise da construção do conceito de beleza feminina do programa.

2. GNT E SUPERBONITA

O site da *Globosat*⁸ informa que o GNT é um canal de entretenimento para a mulher brasileira e possui conteúdo diversificado para atender aos variados gostos delas. O site também esclarece que o canal é mais do que uma programação sobre saúde,

⁸ Informações disponíveis em:
<http://canaisglobosat.globo.com/marca/gnt/#title>
Acessado em: 13 de out de 2017.

decoração, culinária, moda, beleza, dentre outras coisas, ele oferece espaços para discussões, traz novos olhares e estimula a mulher a se reinventar.

De acordo com as informações obtidas no *Wikipédia*⁹, o Superbonita é um programa em formato de entrevistas com personalidades femininas e tem como foco o universo da beleza e qualidade de vida, adentrando em assuntos como depilação, maquiagem, corte de cabelo, dentre outros. Sua estreia foi no ano 2000 e diversas celebridades comandaram o programa, tais como: Daniela Escobar, Taís Araújo, Alice Braga, etc.

Na maior parte das vezes, o programa teve em seu comando mulheres que seguiam um padrão fenótico específico: magra, atriz global e de cabelos lisos. As convidadas também são mulheres que fazem parte do meio artístico de alguma forma e que, da mesma maneira como as apresentadoras, seguiam um modelo de beleza. Para Rosário e Aguiar (2014, p. 176), “na televisão, por exemplo, as corporalidades ficam atreladas não só à linguagem do meio, mas igualmente às gramáticas da emissora que, muitas vezes, são bastante rígidas e igualmente estão atravessadas pelos sistemas culturais.” Porém, a 17ª temporada do programa vem trabalhando com ideias ligadas à diversidade e à valorização de todas as belezas existentes.



Painel elaborado pelo autor / Fonte: Google Imagens

⁹ Informações disponíveis em:
<https://pt.wikipedia.org/wiki/Superbonita>
Acessado em 21 de out de 2017.

3. BELEZA

De acordo com o Dicionário Houaiss de Comunicação e Multimídia, entende-se por beleza a qualidade, propriedade, caráter, virtude do que é belo ou se manifesta como tal, capaz de despertar sentimento de êxtase, admiração ou prazer. Segundo Priore (2000), a identidade do corpo feminino condiz com a estabilidade da tríade beleza, saúde e juventude. A autora aponta que essa relação foi intensificada e o mercado das indústrias, linhas de produtos, marketing e espaços nas mídias. Reconhece-se isso quando Araújo e Meneses (2009) defendem que os cosméticos não apenas corrigem pequenas imperfeições e embelezam, mas também, evitam o envelhecimento. Ou seja, o discurso destinado às mulheres possui certo poder de persuasão de modo que faz com que, algumas delas, se submetam a movimentos em função do que é trabalhado na mídia.

Além disso, essa dinâmica provoca as mulheres de maneira que elas, como diz Araújo e Meneses (2009), acolham a não celulite, a não ruga, o não cabelo branco, etc, a ponto de cultivarem o discurso midiático, o qual está inserido na sociedade, e permitirem que ele as controle de forma literal. Para mais, as mulheres associam com essa definição de beleza à realidade da juventude. Araújo e Meneses (2009) afirmam que cada novidade posiciona elas perante uma expectativa de eliminarem marcas do corpo e idealizarem a aparência da juventude de volta. Nesse sentido, as autoras defendem que há um discurso trabalhado a partir da valorização de ser e permanecer jovem. Essa verdade é reconhecida nos produtos e tratamentos estéticos, pois, segundo Araújo e Meneses (2009), eles acentuam os aspectos rejuvenescedores e renovadores, manifestando uma declaração de necessidade de beleza e mocidade feminina. Entretanto, continuam as autoras, as mulheres que protagonizam as campanhas publicitárias ainda são jovens e não aparentam ter sinais no corpo - rugas, manchas, cicatrizes -, o que fortalece esse discurso e influencia o público feminino de maneira mais enfática.

Em relação a isso, Barthes (1982, apud SUENAGA *et al*, 2012, p. 10) afirma que “a imagem corporal deve ser compreendida como uma resultante da influência que o ambiente exerce sobre o sujeito, em um processo que as representações corporais estão em constante transformação”. Ou seja, assim como a ideia de beleza passa por momentos de mudanças, as interpretações sobre o corpo também sofrem alterações em decorrência do contexto sociocultural no qual se encontra. Assim sendo, essa noção entre corpo e beleza alcança significativa presença na sociedade a ponto de ser possível compreender

que, conforme Mota (2006, apud SUENAGA *et al.*, 2012, p. 12), “o corpo é transformado em mercadoria e desejo de beleza. Os corpos são transfigurados, transformados, construídos de acordo com a dinâmica e os modelos estabelecidos pelos meios de comunicação em massa”.

Tais realidades podem ser reflexos de como o sistema midiático opera. São fartos, segundo Araújo e Meneses (2009), os meios utilizados pela propaganda para convencer elas a utilizarem tais produtos ou reproduzirem certos comportamentos. Desse modo, continuam as autoras, a indústria do dia a dia é alimentada de novas mercadorias e abordagens para conseguir influenciar a vida das mulheres.

Conforme afirma Suenaga, *et al.* (2012), “os padrões de beleza modificam-se a cada época em função da sua evolução comportamental”. No entanto, essa evolução comportamental, na menor parte das vezes, é interpretada dentro da esfera da atitude, da personalidade, do posicionamento, da identidade, dentre outras áreas excluídas desse conceito. Contudo, percebe-se que a construção do conceito de beleza feminina é pautada por perspectivas específicas, o que resulta em movimentos repetitivos por parte das mulheres em razão do modelo de comunicação que existe.

4. MÍDIA E CONVERGÊNCIA

Tal formato de comunicação, por sua vez, trabalha com diferentes canais, porém tem como uns dos principais e mais capazes de impactar, a televisão e a internet. O cruzamento entre esses canais de comunicação acontece devido ao impacto da convergência, a qual, de acordo com Jenkins (2009, p. 29), “pode ser entendida como transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais.” Essas mudanças, afirma Jenkins, ocorrem conforme os consumidores são instigados a buscar novas informações e criar vínculos com os conteúdos oferecidos pela mídia. Sendo assim, é possível compreender o controle dessa nova realidade através das modificações que são feitas nos meios de comunicação, a ponto de, segundo Cannito (2010), essa nova tecnologia alterar os processos de produção de conteúdo, disseminação, interatividade, dentre outros.

A convergência está relacionada a materiais tecnológicos e a serviços produzidos, mas também está inserida, segundo Jenkins (2009), nos cenários pessoais de todos. Relacionamentos, memórias, desejos, fantasias são áreas que sentem da mesma forma o impacto desse movimento quando os indivíduos controlam as mídias. Outro aspecto que

se liga a esse quadro é a democratização digital, que, segundo Cannito (2010), contribui para o desenvolvimento de novos modelos de produção audiovisual. Esses novos formatos possibilitam aos consumidores um leque mais variado de conteúdo, de forma que permita a atuação de vários segmentos ao mesmo tempo sem interferir e depender, necessariamente, do outro. Nesse sentido, novas figuras midiáticas surgem no youtube, por exemplo, e propõe novos padrões de beleza, - mulheres negras e/ou gordas - que abordam temas específicos conectados ao empoderamento pessoal. Essas novas tecnologias - da internet especificamente - proporcionaram outras formas de produção, interação, participação, consumo, etc, a partir desse novo fluxo.

A narrativa transmídia é um elemento que faz referência a convergência das mídias, pois “esse tipo de narrativa está intimamente ligado à criação de um universo ficcional, no qual é possível viver uma experiência plena, em que os consumidores assumam diferentes papéis e persigam a história por diversos meios...” (JENKINS, 2008 apud CANNITO, 2010, p. 170). Segundo Cannito (2010), essa prática transmidiática oferece espaços vazios na narrativa para que a audiência consiga preenchê-los e, assim, conectar mais ela com o enredo da produção.

Conforme ainda expõe o autor, o diferencial da convergência é não trabalhar de forma hierárquica, mas sim de uma maneira horizontal considerando todas as mídias possíveis. Essa posição dos meios de comunicação em validar novas possibilidades midiáticas pode estar relacionada ao que Jenkins (2009) chama de Cultura Participativa, que é uma expressão voltada à participação dos produtores e consumidores de maneira interativa de acordo com um novo conjunto de regras, o qual ninguém compreende na sua totalidade. Dessa forma, tal movimento proporciona diferentes perspectivas de atuação, produção e interação dos conteúdos e indivíduos a partir de novas tendências da cultura, da comunicação, fazendo com que essa relação entre público e mídia se reorganize de modo que ambas as partes possam utilizar suas vozes, criar seus discursos e se posicionar de acordo com o que julgam adequado dentro desse cenário pós moderno.

5. ANÁLISES DOS DADOS

Para a análise audiovisual foram vistos quatro episódios que correspondem um a cada temporada. A observação foi realizada a partir da estrutura do programa e especialistas, temas e abordagens e apresentadoras e entrevistadas.

O episódio da 14ª temporada, em 2014, cujo título é “Unhas”, traz Grazi Massafera como apresentadora e recebe a atriz Fabiana Karla para falar sobre unhas, e o maquiador Fernando Torquatto cria uma maquiagem para uma convidada para o seu aniversário de casamento. Em 2015, na 15ª temporada, o episódio visto tem como título “Estrelas”, trazia Ivete Sangalo no comando e Xuxa e Ísis Valverde como entrevistadas, e nele foram exibidos tutoriais de penteados. Na 16ª temporada, em 2016, o episódio possui o título “Superação” e Ivete Sangalo conversa a jornalista e apresentadora Astrid Fontenelle sobre a sua relação com o Lúpus, além de contar a história da empresária Zica Assis e mostrar as vantagens do *Leave-In* na fala de Fernando Torquatto. E em 2017, a 17ª temporada a qual traz Karol Conka na apresentação, o episódio analisado tem como nome “Meu Poder é Black”, e Karol recebe a atriz Taís Araújo, a cantora Iza e a palestrante Alexandra Loras para falar sobre poder e beleza black.

Diante do movimento do sistema midiático ao redor do conceito de beleza feminina, foi possível perceber a dinâmica da mídia tradicional quando o Superbonita obedece, durante a maior parte do seu tempo, o modelo de beleza feminina trabalhado nos meios de comunicação. Tal construção de beleza pode ser reconhecida a partir de algumas perspectivas específicas com base nos episódios observados do programa.

5.1 ESTRUTURA DO PROGRAMA E ESPECIALISTAS

A construção dos episódios é elaborada a partir de várias intervenções e dinâmicas com a intenção de manter o público conectado e oferecer maneiras diferentes de entretenimento e informação. Dentro das temporadas analisadas, são utilizados quadros ou movimentos com profissionais específicos que se repetem para dar uma sequência à produção.

Na temporada de 2014 há um momento chamado “Um dia de Superbonita” em que o maquiador Fernando Torquatto faz uma super produção em uma mulher em razão dela ter algum encontro específico. Na 15ª temporada, o maquiador também tem um quadro semelhante, no qual ele transforma a entrevistada ou uma mulher anônima em alguma celebridade - no episódio dessa temporada Xuxa passou por esse processo e se espelhou em Lady Gaga. Tais abordagens da mídia a respeito desses momentos de transformação, os quais julgam algumas mulheres como “feias”, “cafonas” ou “descuidadas”, também se estendem para produções cinematográficas, nas quais essas mulheres passam por um dia de “princesa” e se renovam por completa.

Em 2016, não há um quadro de transformação propriamente dito, entretanto, essa temporada trabalha com um momento em que recebe uma entrevistada complementar, a qual se posiciona sozinha em um outro cenário, permanece sentada em uma poltrona e debate questões que envolvam o assunto do episódio, contando sua relação com a beleza, cuidados com o corpo, experiências de vida, etc. Já na temporada de 2017, não existe uma situação como a citada anteriormente, em que há uma intervenção de algum profissional de maquiagem ou cabelo para realizar tal prática. No entanto, nessa temporada, Karol Conka surge de frente ao espelho, no retorno do intervalo do programa, falando para si mesma mensagens que valorizem a autoestima, autoconfiança, beleza, dentre outras questões da mulher para a mulher. Dessa forma, o programa trabalha com dinâmicas motivacionais no sentido de representar a crença de que a mulher precisa ter em si mesma. Assim, percebe-se que o conceito de beleza feminina se distancia da questão física ao remover quadros de transformação do roteiro e incluir outras ações com perspectivas diferentes. Tais alterações no modo de acontecer o programa, se deve muito ao que Rosário e Aguiar (2014) chamam de implosão. As autoras afirmam que através das irregularidades dos sistemas midiáticos é feita uma explosão controlada, considerando que as ações e reações devem ser mantidas.

Além disso, outro ponto que pode traduzir essa mudança na construção do conceito de beleza feminina do programa é a presença de outros especialistas nos episódios. Enquanto no episódio da 14ª temporada havia apenas especialistas brancos e brancas, no episódio da 15ª e 16ª há a presença de uma mulher negra dando dicas de penteados. E na 17ª temporada, além de ter especialistas negros, profissionais das áreas da psicologia, psiquiatria e filosofia participam da temporada, o que pode representar a expansão do conceito de beleza feminina dentro do programa, pois até então apenas autoridades da área da nutrição, dermatologia, estética física de modo geral faziam aparições nos episódios.

Para mais, em 2017, o programa contava com a colaboração de youtubers - negras e brancas - que, em dado momento do episódio, davam pequenas dicas de cabelo ou maquiagem. Tal alteração no programa pode se relacionar quando Jenkins (2009) aponta que as empresas de comunicação precisam refletir sobre o significado do consumir mídias, pois o público está mais ativo, conectado e migratório. Ou seja, a audiência de hoje em dia não espera consumir somente conteúdo nos meios tradicionais com a

participação de figuras desse ramo, mas sim aguarda o envolvimento de youtubers, por exemplo, em produtos televisivos.

5.2 TEMAS E ABORDAGENS

Durante as temporadas de 2014 até 2017 os assuntos abordados nos episódios circulavam por diferentes esferas da beleza, entretanto, especificamente nos quatro episódios analisados, as temáticas conseguem deixar claro o percurso que esse conceito percorre. No episódio “Unhas” (2014), o foco é fechado marcadamente nas unhas. Cuidados, dicas, práticas, preocupações, dentre outras questões discutidas, foram os pontos norteadores do episódio. Já em “Estrelas” (2015), é possível observar algumas mudanças no acontecer dele. O episódio em si trabalha com uma abordagem mais pessoal e comportamental num sentido de debater o assunto tratado não somente pelo viés da beleza física, mas também pelo ângulo da história das entrevistadas. Elas discutem o conceito de “Estrela” a partir da profissão, das experiências de vida, para apenas depois relacionarem isso a produtos e procedimentos corporais.

No episódio “Superação” da 16ª temporada, a mudança sobre o conceito de beleza feminina é identificada de forma mais fácil especificamente pelo tema abordado. Na maior parte dele, a conversa entre Ivete e Astrid é conduzida pelo olhar dos desafios e obstáculos da vida, passando pelo conceito de superação e se conectando, algumas vezes, com questões da beleza física. Entretanto, fica clara a abordagem mais comportamental e humana utilizada nesse episódio. Rosário e Aguiar (2014) chamam essas modificações de pseudo-explosões, expressão que se resume em ações quando a mídia cria cortes de sentidos que já eram trabalhados de modo mais imperceptível. Elas afirmam que a maior parte da mídia é compromissada com regras e previsões, as quais não podem ser descartadas em função do perfil do público, no entanto, também precisam se atualizar em decorrência da possível perda de audiência.

Na 17ª temporada, o episódio traz um conceito de beleza feminina o qual toma uma direção bastante diferente. Percebe-se esse novo direcionamento no debate de Karol e Taís quando ambas conversam, na maior parte da entrevista, a respeito de representação, preconceito, atitude, educação, etc. Além de Taís, a cantora Iza também conversa com Karol acerca de experiências que já passaram ao se submeterem ao modelo de beleza da mulher, e em momentos complementares discutem sobre produtos de beleza para pele negra. Nesse caso, tal episódio traz figuras importantes para a representatividade negra,

pode ser identificado como um momento de explosão, que segundo Rosário e Aguiar (2014), são situações que produzem discontinuidades na linguagem e apresentam uma reinterpretação sobre os códigos.

Dessa forma, a clássica abordagem da beleza física fica em segundo plano, se tornando apenas um elemento extra no episódio, fugindo do protagonismo da produção. Logo, reconhece-se as diferenças nos assuntos discutidos e abordagens utilizadas no episódio quando Schubert (2009, apud SUENAGA et al, 2012, p. 2) defende que “diferentes épocas e culturas têm seus modelos ou padrões específicos de beleza”.

5.3 APRESENTADORAS E ENTREVISTADAS

De acordo com Priore (2000), as influências de beleza loira e pele clara iniciam no século XIX logo depois da Proclamação da República. Tais referências chegaram com força em função do branqueamento da elite, da vinda de imigrantes alemães para o Brasil e por considerarem o branco a melhor raça e a construção de um progresso nacional. Reconhece-se essas alusões ainda hoje quando o Superbonita, em 2014, trazia Grazi Massafera no comando, uma mulher heterossexual, branca, loira, magra e que atuava nas novelas da Rede Globo. A partir de 2015 até o final de 2016, o programa passa por uma troca no seu comando e traz Ivete Sangalo como apresentadora. Dessa vez, a beleza feminina, que a produção oferece, é de uma mulher heterossexual, cantora, de pele e cabelos morenos, fugindo um pouco do padrão Rede Globo. No entanto, apesar dessa substituição possuir algumas diferenças, o Superbonita ainda trabalha com um conceito de beleza bastante popular, pois conforme Lotman (s/a apud ROSÁRIO e AGUIAR, 2014, p. 177) “a maioria das mídias está comprometida com certas regularidades e previsibilidades, tendo em vista sobretudo o perfil do público e dos anunciantes”.

Já em 2017, o programa diversifica mais o conceito de beleza feminina ao trazer Karol Conka para apresentar a atração. Uma mulher negra, bissexual, de cabelo cacheado, colorido e volumoso, fora do principal eixo artístico do país - Rio/São Paulo - e fortemente ligada às causas das minorias sociais. Tal realidade pode ser complementada com a fala de Jenkins (2009) quando afirma que “o público, que ganhou poder com as novas tecnologias e vem ocupando um espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura.” (JENKINS, 2009, p. 53). Ou seja, Karol Conka pode ser considerada uma dessas figuras

que surgiu de um dos canais de comunicação e conquistou presença e poder de voz e propõe discussões acerca dos modelos de beleza através do programa.

A entrada de Karol no programa possibilita que o público tenha um maior contato com a pluralidade dentro da esfera da beleza e reveja esse conceito. Tal movimento do programa pode ser reconhecido a partir do viés de observação de Rosário e Aguiar (2014), quando as autoras apontam que as mudanças da mídia são elaboradas a partir de irregularidades controladas nos métodos organizados pelos próprios meios.

A construção do conceito de beleza feminina do Superbonita também pode ser analisada de acordo com as entrevistadas do programa. No episódio da temporada de 2014, Grazi Massafera entrevistou a atriz Fabiana Karla, uma mulher branca, gorda, de cabelos escuros e atriz da Globo. Já Ivete, em 2015, conversou com Xuxa, uma apresentadora de 54 anos, branca, magra e loira, e em 2016 entrevistou Astrid Fontenelle, de 56 anos, que é magra, branca e de cabelo colorido. Karol, em 2017, recebeu Taís Araújo, negra, magra, cabelo crespo e volumoso e atriz da Globo. Diante desse paralelo das convidadas, é possível identificar uma atualização no conceito de beleza feminina pelo viés da representação social nesse ramo.



Painel elaborado pelo autor / Fonte: Google Imagens

6. CONCLUSÃO

Diante da análise realizada acerca das temporadas de 2014 até 2017 do Superbonita, foi possível fazer uma conexão com o conceito de cultura. De acordo com Lotmann (1999, 2000a apud Rosário e Aguiar, 2014, p. 170) “a cultura é compreendida como memória coletiva e mecanismo pensamento na sua dinamicidade e na sua complexidade, envolvendo os eixos principais de seus estudos: semiosfera, sistemas,

linguagens, códigos, codificação, memória, fronteiras, tradução”. O autor ainda complementa que os conjuntos de signos descobrem vários níveis de organização e precisam de regras para operarem, mas é no vínculo entre eles que a cultura se afirma. Após avaliar o elenco de apresentadoras que o programa teve, suas entrevistadas, especialistas, estrutura da produção, etc, percebeu-se e identificou-se que os sistemas de signos de cada época se organizavam de maneira diferente, o que, conseqüentemente, altera o conceito de cultura perante cada um. Isso pode ser atribuído ao de fato de cada temporada trabalhar com um conceito de beleza feminina diferente, pois as abordagens, as linguagens e as traduções passavam por um processo de modulação conforme o contexto sociocultural de cada período. Isto é compreendido em 2014, quando uma mulher branca, loira, magra, atriz e heterossexual comanda do programa. Em 2015 e 2016, uma mulher morena, heterossexual e cantora o apresentava, e em 2017, uma negra, bissexual, de cabelo colorido, crespo e volumoso era a apresentadora.

Além disso, em 2014, o programa trazia abordagens fortemente vinculadas à beleza física como quadros de transformação em mulheres. Já em 2015 e 2016 começou a inserir aproximações pelo viés comportamental, motivacional e de empoderamento pessoal, abordando experiências e histórias de vida das entrevistadas. E em 2017, o Superbonita passa a protagonizar as mulheres pelo viés humano, aproximando-se de suas vivências, preocupações, limites, percepções. Além disso, na 17ª temporada a presença de negras nos episódios - tanto como entrevistadas quanto especialistas e/ou profissionais de alguma área - aumenta significativamente e passa a ampliar cada vez mais o conceito de beleza.

Dessa forma, identificou-se as apresentadoras e entrevistadas e foi observado que conceito de beleza que cada uma delas representava era diferente, considerando o perfil e características físicas como aspectos analisados. A estrutura do programa, temas e abordagens também foram examinados e descritos a ponto de concluir que os movimentos, quadros e dinâmicas da produção moldam e ajudam a construir essa definição de beleza trabalhada. Após, foi identificado que a construção do conceito de beleza feminina no Superbonita durante as quatro temporadas analisadas foi sendo modificada e ampliada, de modo que as figuras do programa mudaram, assim como as performances da produção. Sendo assim, após a análise sobre a construção do conceito de beleza feminina a partir do Superbonita, é possível compreender que há um vasto

campo exploratório para verificar os movimentos de ressignificação de padrões estabelecidos.

REFERÊNCIAS

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

NEIVA, Eduardo. **Dicionário Houaiss de comunicação e multimídia**. São Paulo: Publifolha, 2013.

CANNITO, Newton. **A tv na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.

XIMENES, Maria Alice. **Moda e Arte na Reinvenção do Corpo Feminino no Século XIX**. São Paulo: Estação das Letras e Cores; Rio de Janeiro: Senac Rio, 2011.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio Sobre a Análise Fílmica**. Campinas, SP: Papyrus, 1994.

PRIORE, Mary Del. **Corpo a Corpo Com a Mulher**. São Paulo, SENAC São Paulo, 2000.

SUENAGA, Camila; LISBOA, Daiane Carla; SILVA, Marian Santos da; PAULA, Vandressa Bueno de. **Conceito, beleza e contemporaneidade: fragmentos históricos no decorrer da evolução estética**. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso “18 f.” (Cosmetologia e Estética) - Universidade do Vale do Itajaí, Florianópolis, 2012.

ARRUDA, Angela. Teorias das Representações Sociais e Teorias de Gênero. **Cadernos de Pesquisa**, Rio de Janeiro, n. 117, p. 127-147, nov. 2002.

COLÓQUIO INTERNACIONAL CIDADANIA CULTURAL: DIÁLOGOS DE GERAÇÕES, 4., 2009, Campina Grande. Anais... Campo Grande: UEPB, 2009.

ROSÁRIO, Nísia Martins; AGUIAR, Lisiane M. Implosão Midiática: corporalidades nas configurações de sentidos da linguagem. **Significação**, São Paulo, v. 41, n. 42, p. 166-183, dez. 2014.