



## ‘O mundo é dos belos?’: O discurso do feio e do belo na reportagem televisiva do Bom Dia Brasil<sup>1</sup>

Izaíra Thalita da S. LIMA<sup>2</sup>  
Tobias QUEIROZ<sup>3</sup>

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN) - Mossoró - RN

### RESUMO

O que é o belo? E feio? Estas questões foram tratadas historicamente sob diferentes perspectivas teóricas. Na era moderna, das imagens e de uma cultura multimídia, os meios de comunicação são o principal mecanismo de propagação de como a sociedade pensa o belo e o feio, contribuindo para a (re)produção de estereótipos. Assim, a análise da produção de sentidos sobre o belo e do feio se apresenta como material rico sobre as representações sociais em torno destas classificações. Elegemos como corpus de análise, matéria televisiva sobre o fenômeno Susan Boyle exibida pelo jornal *Bom Dia Brasil*, no qual se observa a presença dos estereótipos sociais de belo e feio. A relevância do trabalho se dá na operação de análise da matéria observando ainda o valor-notícia e a participação do site *YouTube* para que o episódio Susan Boyle ganhasse espaço significativo nos noticiários de TV.

**PALAVRAS-CHAVE:** estética; discurso; telejornalismo; *Youtube*; Susan Boyle.

### INTRODUÇÃO

A beleza e a feiúra sempre estiveram entre as discussões presentes em todos os tempos, de todas as sociedades. O filósofo e semioticista italiano Umberto Eco após anos de estudos produziu dois livros (*História da Beleza* e *História da Feiúra*) que contam bem essas mudanças de padrão de beleza e feiúra que se modificava, conforme as sociedades e a as culturas.

Para Eco (2004), o conceito de belo sempre esteve ligado a determinadas proporções que mudam com o tempo em cada sociedade. No entanto, é difícil não se associar o belo ao bom e o feio ao ruim. Para o autor, quem primeiro nos deixou de herança essa relação foi um filósofo grego chamado Kalos kal Agathos ao introduzir um conceito – ‘kalokalagathia’ - onde associa a beleza como um indicador de virtude. Essa relação foi perpetuada por outras sociedades e civilizações e alcança ainda hoje a sociedade moderna. No entanto, Eco deixa claro que na sociedade contemporânea os conceitos de belo e feio são confusos, o que o autor chama de um ‘politeísmo de belezas’ e que nem sempre é a aparência a que cativa mais.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Audiovisual da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Aluna do 6º Período de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo na UERN.

<sup>3</sup> Professor especialista e orientador do trabalho. Email: [tobiasqueiroz@gmail.com](mailto:tobiasqueiroz@gmail.com)



Mesmo assim, o interesse e a busca de homens e mulheres por um corpo bonito, magro, saudável é uma questão que cotidianamente pode ser percebida através dos mais diversos tipos de mídia - revistas, jornais, programas de televisão, rádio, cinema, Internet especialmente por ser um tema que está inserido no cotidiano, nas relações sociais, familiares e profissionais. Sobre isso, Oliveira (2001) ressalta:

Pode-se dizer então que a beleza, em nossos dias, define-se de um lado como uma questão construída/exibida por discursos normativos; e de outro, por ser uma vivência pessoal, onde estão presentes e interagindo nossas experiências e escolhas. (OLIVEIRA, 2001, p. 183).

Por fazer parte das nossas relações cotidianas é que as discussões sobre beleza e feiúra tanto ‘alimentam’ a mídia, que percebe um interesse natural do público por estes temas, como também a própria mídia acaba, por sua vez, reproduzindo em seus discursos, padrões e estereótipos sobre estes mesmos temas que reforçam os pré/conceitos da sociedade. É o que os teóricos da comunicação classificam de teoria do agendamento ou *agenda settings*<sup>4</sup>. Sobre essa influência gradativa da mídia no pensamento social Hohlfeldt (2007) coloca que “Os meios de comunicação embora não sejam capazes de impor o que pensar em relação a um determinado tema, como desejava a teoria hipodérmica, são capazes a médio e longo prazos, de influenciar o que pensar e o que falar”. (HOHLFELDT 2007, p.191).

Reconhecendo a sociedade moderna como uma era das imagens e da exaltação dos padrões de beleza, lançamos as seguintes questões de pesquisa: como a concepção sobre o que é belo e feio se produz discursivamente numa matéria jornalística televisiva? De que modos esse discurso de belo e feio reflete o universo da sociedade atual?

Para essa identificação, utilizamos como fundamentação teórico-metodológica neste trabalho a Análise do Discurso - um campo de pesquisa que tem por objetivo a compreensão da produção social de sentidos, realizada por sujeitos históricos, por meio da materialidade das linguagens. Como a mídia tem-se tornado cada vez mais o objeto das investigações da AD optamos pela televisão para a análise por ser um veículo de comunicação de massa importante nessa produção de sentidos.

O objetivo deste trabalho é analisar o discurso adotado por uma reportagem veiculada na TV aberta (pelo seu amplo alcance nas diversas camadas sociais), na Rede

---

<sup>4</sup> Hipótese que surgiu com uma série de pesquisas no fim do século XX que sustenta a idéia de que as pessoas agendam seus assuntos e conversas em função do que a mídia veicula.



Globo de Televisão, mais especificamente no dia 24 de abril de 2009, dentro do programa jornalístico Bom Dia Brasil.

Na matéria do Bom Dia Brasil destacado neste trabalho, o personagem central é a cantora escocesa, Susan Boyle. Aos 46 anos, ela provocou risadas e desconfiança por sua aparência ‘fora dos padrões de beleza’ ao se apresentar no programa Britain’s Got Talent (uma espécie de programa ídolos britânica) e que surpreendeu com sua bela voz a todo um público. O vídeo em que Susan Boyle é desacreditada por sua aparência dando lugar em seguida a dona de uma bela voz tornou-se um fenômeno em acessos também no site de vídeos *YouTube*<sup>5</sup>, assistido por mais de 20 milhões de pessoas no mundo todo, mostrando o poder das imagens na vida das pessoas desta era.

Devido o interesse surpreendente por Susan Boyle na Internet através do site *YouTube* é que buscamos responder a uma terceira questão neste trabalho: A matéria do Bom Dia Brasil entra dentro dos critérios de noticiabilidade jornalística, ou seja, se confirma enquanto *valor-notícia* a ponto de ganhar o destaque generoso de mais de três minutos no programa, quando a média<sup>6</sup> de tempo de uma matéria de televisão é de dois minutos e meio?

Para ajudar a construir o nosso raciocínio, recorreremos a autores clássicos como Montesquieu ao tratar do Belo em ‘O Gosto’ importante obra na área da Estética, bem como a visão mais atualizada de Umberto Eco (2004 e 2007). Utilizamos os estudos de Santaella (2008) sobre a era das imagens. Na área de Análise do Discurso utilizamos a abordagem de Gregolin (2006) que estuda a relação entre mídia e discurso e Hohlfeldt (2007) na Teoria do Jornalismo. Além disso, recorreremos a artigos, texto e vídeo da reportagem referenciados posteriormente.

É válido ressaltar que este trabalho não se propõe a entrar na discussão do conceito de belo e de feio nas diferentes épocas, nem de defender uma ou mais correntes estéticas, ou discutir filosoficamente a beleza, por entendermos que se distancia muito do nosso objetivo aqui. No entanto, decidimos contar de maneira sucinta um breve percurso pelos sentidos sobre a beleza em algumas épocas, a fim de relacioná-los com os conceitos que são (re)produzidos pela mídia nos dias de hoje.

## **O Belo bom e o feio ruim**

---

<sup>5</sup> Site onde o internauta assiste e posta vídeos profissionais ou amadores, produzidos no mundo todo.  
<http://www.youtube.com>

<sup>6</sup> Nos jornais da rede Globo, o tempo médio das matérias varia de 1 minuto a 1 minuto e 30 segundos. (VIZEU, 2005, p.100).

Ao longo dos séculos a idéia de belo foi destacada sob diferentes perspectivas e olhares, por artistas, filósofos, pintores. Desde a Grécia antiga até os dias atuais a idéia de belo é um referente imaginário, uma produção. Enquanto para uns a beleza era a mais perfeita harmonia e simetria, para outros a beleza estava na desordem. Cada época problematizou o conceito de belo à sua maneira e a definição de beleza passou por várias transformações.

No livro “História da Beleza”, Eco (2004) ressalta que a beleza jamais foi algo “absoluto e imutável”, mas, assumiu diversas faces conforme o período histórico. Na Antiguidade clássica, por exemplo, a idéia de proporção e harmonia revelou-se um dos traços marcantes da beleza. Eco (idem:72) cita que na Grécia antiga, a representação visual de uma bela donzela seguia as regras da justa proporção e harmonia, ou seja, o artista tinha o zelo de, no seu trabalho, criar todas as partes do corpo de maneira harmoniosa, desenvolvendo-o de maneira que seus membros mantivessem uma justa relação harmônica, regulando-o conforme as leis matemáticas.

A relação de beleza para uma associação com as coisas boas e puras, também surgiu na antiguidade. O mesmo autor esclarece que foi o filósofo grego chamado Kalos kal Agathos quem primeiro associou a beleza como um indicador de virtude e de bondade e a feiúra à baixeza moral e instituiu o conceito ‘Kalokagathiano’. Tempos depois com o Neoclassicismo os valores de simetria e harmonia retornaram e nessa época, o ideal de beleza eram as estátuas de Canova<sup>7</sup>.

Montesquieu (2005) como um representante clássico do Iluminismo no início do século XIX, em seu livro sobre ‘O Gosto’ ressaltou uma visão diferente acerca da beleza. Para ele, nem sempre o belo significava ter graça, uma virtude que ele coloca como um fator surpresa que atrai muito mais em detrimento da aparência quando encontrado nas mulheres feias:

É por isso que muitas vezes as mulheres feias são graciosas. É que uma pessoa bela habitualmente faz o contrário do que esperávamos e nos surge como menos amável; depois de nos ter surpreendido positivamente, nos surpreende negativamente; mas a impressão positiva é anterior à negativa, mais recente. (MONTESQUIEU, 2005, p.54).

Em outro livro - ‘História da Feiúra’ (2007) Eco destaca que na Idade Média a Igreja

---

<sup>7</sup> Antônio Canova, escultor italiano, famoso pelas suas esculturas em mármore e um dos ícones do neoclassicismo.



levou à fogueira, várias mulheres se valendo apenas da aparência, de que elas eram consideradas ‘feias’ e que poderiam ser bruxas e feiticeiras. Eco explica que naquela época se adotou o inimigo como o feio. Muitos desses conceitos deixaram suas marcas na construção da idéia de beleza que se tem nos dias de hoje. Santos (2007) sintetiza a influência desse pensamento na pós-modernidade e no conceito de belo e feio que permitiu a criação/construção de um padrão de beleza da sociedade atual.

É interessante observar que muitos séculos depois, em uma sociedade estruturada social e economicamente diferente, sujeitos e sentidos se constituem e se produzem de forma diversa... /Ser considerado feio, ou estar fora do padrão vigente, é não se adequar ao mundo social, é estar “à parte”. Assim, o excesso de peso ou ausência de um rosto simétrico, de acordo com o modelo apresentado pela mídia, em nossa época, produz certo estranhamento estético. (SANTOS, 2007, p.07)

Não há como esconder que os padrões de belo e feio são, desde cedo, assimilados dentro da convivência social. Sem perceber, o conceito ‘Kalokagathiano’ ainda está presente. Na infância, por exemplo, somos estimulados a entender o que pode ser belo e feio já que na maioria das histórias infantis, por exemplo, o belo é sempre o bom, o agradável, o que vence ao final enquanto o feio, os seres que representam o mal, o antagonista da história, e os que estão reclusos a uma vida de solidão, de dor e de perversidades. Desde crianças, somos acostumados a identificar bruxas como fazendo parte do lado mal e associando-as a sua aparência de feiúra. Podemos citar a fábula de Branca de Neve onde além de a beleza do personagem ser o foco de desejo da madrasta, a vilã se transforma em uma bruxa feia e má. Para Eco (2007, p. 212) as bruxas com sua aparência de velhas feias são constantemente recuperadas nas “histórias fabulísticas” e de terror.

Percebe-se que os ‘padrões’ de beleza mudaram nessa trajetória e houve momentos de retorno e de ruptura a um determinado modelo de beleza. Mas, também é certo que eles sempre existiram, refletindo um pensamento social de uma dada época. No passado eram as artes a principal forma de representação dos conceitos de belo e feio. Hoje, esses conceitos são percebidos através das mídias e de seus discursos.

### **A era das imagens**

Desde a invenção da fotografia, depois o surgimento do cinema intensificando-se no decorrer do século XX com o surgimento da TV, do vídeo e das imagens

computacionais, a concepção dada por Santaella (2008) de que vivemos a ‘era das imagens’ é mais do que pertinente para explicar a importância, *o status*, que a imagem ganhou na sociedade moderna.

Para a autora, essa é a era das imagens porque a escrita, que havia sido hegemônica desde a invenção de Gutenberg e a principal expressão durante quatro séculos da história da humanidade, perdeu o seu posto. O que não significa que a produção textual não tenha evoluído; Mas, para ela, “As imagens são muito evidentes, oferecem-se à superfície do olhar, estão em todos os lugares, amplificam-se nos espaços urbanos, interpelam insistentemente a nossa percepção”. (SANTAELLA, 2008, p.290).

Outro que reforça a importância das imagens na sociedade atual é Romais (2001). Em seu estudo sobre a ‘Estética do Corpo na televisão’, o autor não separa a evolução que as imagens ganharam na sociedade moderna da importância que o corpo passou a ter e que se tornou o principal mecanismo expresso nas imagens.

Romais cita Maffesoli (1996) para dizer que hoje está em vigência a chamada ‘sociedade somatófila’ - sociedade que ama o corpo, exalta-o e valoriza sobremaneira - e que esse conceito é importante para compreender a valorização do corpo na imagem televisiva. Sobre isso diz:

A imagem assume agora, porém, nova forma através de novas mídias imagéticas, destacando-se nelas, sobretudo a televisão e a Internet [...] Sabemos da dificuldade de submeter as imagens ao discurso verbal, quão eloquente é esse fenômeno, ao ponto de repetidas vezes nos autodenominarmos "civilização da imagem". (ROMAIS, 2001, p.14)

Neste sentido, vive-se sob a égide de uma superexposição das imagens e uma supervalorização dos estereótipos de beleza, tida muitas vezes como um pré-requisito para se obter fama e sucesso, ou seja, a beleza é produto de consumo.

No meio artístico e televisivo, ter uma aparência que foge aos padrões de beleza em vigor e ainda assim, alcançar carisma é uma tarefa árdua. Esta é também uma das constatações de Romais, por perceber que o corpo midiático ‘é o lugar’ do ideal, do desejo, do belo.

O corpo hoje é incensado e a ele se dedicam todas as tensões. É a teologia do nosso tempo. Deve manter um visual ótimo - belo, jovem, saudável, sedutor. Esses padrões estéticos são reverbados pela mídia incansavelmente (nem apresentadores de telejornal escapam ao cerco; já não basta ser competente, é preciso ter boa imagem, glamour, charme). É a fetichização do corpo, a



partir da qual nascem heróis, ídolos e mitos que catalisam desejos e sonhos, criados e fomentados pela mídia. (ROMAIS, 2001, p.25)

A televisão é imagem por essência e por mais que a afirmação possa parecer um lugar comum, é a partir dela que vários manuais de como se portar na televisão tem por finalidade maior a de orientar profissionais ou quem tem interesse pelo veículo, do que se deve levar em consideração quando se vai participar de programas de televisão, especialmente sobre a aparência. Para Maciel (1996) “não são poucas as pessoas que se esquecem completamente de cuidados mínimos na hora de escolher roupas, posturas e gestos que serão exibidos diante das câmeras de televisão”. (MACIEL, 1996, p.45)

Tão representativo desse momento em que a imagem tem seu valor ampliado é a popularização de veículos como a Internet e os sites que tem por função maior, publicizar a produção audiovisual realizada em qualquer condição e situação. Destacamos a história do site de vídeos mais conhecido no mundo, o *YouTube*. O site começou publicando material de amadores e hoje é procurado também por profissionais, empresas e políticos. Desde sua criação, em fevereiro de 2005, o *YouTube* já publicou quase sete milhões de vídeos, que ocupam 45 terabytes de memória. Diariamente são recebidos cinquenta mil vídeos com menos de dez minutos de duração. Em 2006, a Google<sup>8</sup> comprou o *YouTube* por um bilhão e seiscentos milhões de dólares.

Em entrevista ao jornal Folha de São Paulo, no dia 24 de maio de 2009, sobre o caso da menina Maísa do SBT, a professora Ivana Bentes do programa da pós-graduação de comunicação da UFRJ, comenta em relação ao *YouTube*.

A internet e o YouTube criaram um novo público, pós-televisivo, um consumidor-produtor superativo, que clica tudo e que vê tudo -sem dúvida é uma nova força. O YouTube é genial porque é o esgoto público das imagens, onde é possível experimentar o que há de mais potente e monstruoso (no sentido positivo e negativo dos excessos e das exceções) na multidão de usuários, sem mediação. (FOLHA DE SÃO PAULO, 24 de maio de 2009).

Foi No *YouTube* que o vídeo em que Susan Boyle aparece na sua primeira apresentação foi acessado por mais de 20 milhões de pessoas no mundo todo em poucos dias. No Brasil, a mídia utilizou com frequência o número de acessos do *YouTube* como principal foco para a repercussão da história de Susan, empreendendo-lhe um *valor-notícia*.

---

<sup>8</sup> Empresa que criou e mantém o maior site de busca da internet, o Google Search ([www.google.com](http://www.google.com)).



## O valor-notícia

O caso da escocesa Susan Boyle foi, durante dias, a sensação do site *YouTube* e sua popularidade repentina chamou a atenção de emissoras de TV de vários países. Numa pesquisa no próprio *YouTube* é fácil conferir a repercussão de sua apresentação já que há mais de 60 mil vídeos que fazem referência direta ou indireta à cantora.

São programas de TV, matérias jornalísticas de vários países, vídeos das apresentações de Susan e de momentos de sua vida, anterior à fama, ou expressões de fãs para com a cantora. No Brasil, várias emissoras de televisão, revistas e jornais deram espaços para noticiar a apresentação de Susan Boyle destacando-a como uma revelação inesperada.

No que diz respeito às matérias jornalísticas é preciso colocar que o caso de Susan Boyle foi exposto como notícia pela mídia, e é possível se identificar o seu valor de *noticiabilidade*<sup>9</sup> ou *valor-notícia*. Segundo Hohlfeldt (2007, p. 208):

*Valores-notícias* é o conjunto de elementos e princípios através dos quais os acontecimentos são avaliados pelos meios de comunicação de massa e seus profissionais em sua potencialidade de produção de resultados e novos eventos, se transformados em notícia. São comumente agrupados em cinco categorias, subdivididas por tantas outras. (HOHLFELDT 2007, p. 208)

O autor coloca que tais categorias são praticamente infinitas e estes valores-notícias se combinam enquanto infinitos compostos, por isso, não podem ser analisados isoladamente. Assim, é possível analisar o caso Susan Boyle pela combinação de valores-notícias classificadas pelos teóricos da comunicação dentro das categorias e subcategorias. Este caso se insere como valor-notícia: 1. Por sua relevância – interesse do público por Susan, a ponto de mobilizar cerca milhões de acessos a seu Vídeo no YouTube; 2. Por sua capacidade de entretenimento – o inusitado, o inesperado, a quebra de padrões; 3. Pela atualidade e frequência – possibilidade de desdobramentos futuros dessa informação; 4. Interesse humano – Uma vez que destaca a história de uma mulher e sua trajetória antes e depois da apresentação do programa de TV em que se tornou famosa.

Diante da abordagem teórica sobre valores-notícias fica mais clara a compreensão do por que a história de Susan Boyle ganhou espaço generoso, por exemplo, em vários

---

<sup>9</sup> Conjunto de regras práticas que abrange um corpus de conhecimento profissional que, implícita ou explicitamente, justifica os procedimentos operacionais e editoriais dos órgãos de comunicação em sua transformação dos acontecimentos em narrativas jornalísticas. (HOHLFELDT, 2007, p. 209).



programas de entretenimento e jornalismo da Rede Globo, a emissora de maior audiência<sup>10</sup> no Brasil numa mesma semana, em programas como *Bom Dia Brasil*, *Jornal Hoje* e *Fantástico*. Nesse trabalho escolhemos a matéria veiculada pelo programa jornalístico Bom Dia Brasil para uma análise do discurso do belo e do feio.

### **O discurso do belo e feio na reportagem do Bom Dia Brasil**

O *Bom Dia Brasil* é um dos programas da grade de Jornalismo da Rede Globo e seu horário coincide com o café da manhã, inicia às 7h15 e encerra às 8h05. Segundo Temmer (2002) é o telejornal da grade jornalística que tem maior duração (incluindo intervalos comerciais) e de acordo com o estudo de análise de conteúdo feita pela autora, o programa possui um número relativamente grande de matérias informativas e opinativas com espaços para as crônicas.

Esse perfil do programa é interessante para se perceber que, nem sempre o texto que compõem as narrativas são puramente informativas e há, conforme os dados apresentados por Temmer, relação com o perfil do público desse horário:

O Bom Dia Brasil tem uma clara preocupação com um público-alvo que a própria emissora assume como diferenciado. Para atender a esse público, o jornal se concentra na prestação de serviços em economia, principalmente em investimentos. A definição do público é demonstrada por outros fatores, como a linguagem refinada e até mesmo irônica. Também impressiona o fluxo relativamente livre dos comentários. (TEMMER, 2002, p.125).

É dentro desse perfil de programa que surge, com um tempo generoso para o telejornalismo, a matéria jornalística com a história de Susan Boyle, através de uma narrativa que se assemelha mais ao gênero opinativo<sup>11</sup> do que informativo do jornalismo. O texto a seguir, faz parte da narração que acompanha as imagens em que aparecem Susan Boyle em sua primeira apresentação no *reality show* britânico, reproduzido na reportagem do Bom Dia Brasil em 24 de abril deste ano:

Ela surgiu como um personagem de conto de fadas, **um patinho feio**, destituída de qualidades, interiorana. Aos 47 anos, solteira, desempregada, **fora de todos os padrões de beleza**, solitária. Quer crime mais grave? Nunca foi beijada. Susan, **que ousadia**, iria participar de um dos programas de calouro mais populares da TV britânica – “Britain's Got Talent”. Entrou no palco tímida, desajeitada, com o rótulo garantido de fracasso. Na plateia,

---

<sup>10</sup> Vale ressaltar que os índices de audiência oscilam. Logo não se trata de um modelo fixo.

<sup>11</sup> O gênero opinativo é composto pelo editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura e carta. Já o gênero que corresponde ao universo da informação é composto por: nota, notícia, reportagem, entrevista (MELO, p.65, 2003).

ecoaram risos de escárnio, de pouco caso. Foi recebida com ironia também pelos jurados. Mas, **a nossa heroína épica** não se intimidou. Com uma rara doçura, nos conduziu a um estado de graça. Quando abriu a boca, revelou **a voz de um anjo**. Interpretando "*I dreamed a dream*", do musical "Os miseráveis", **extraiu de nós** todos os sentimentos: culpa, vergonha, vingança, esperança. A dona do vozeirão demoliu com altivez todos os preconceitos e **deu uma lição ao mundo**. A mídia internacional se derrama em editoriais. Mas, foi o britânico "The Guardian" que resumiu, com uma frase, o sentimento de todos nós, nesse instante raro em que **o planeta se curva** diante do talento e da simplicidade: "**Susan Boyle é feia? Ou somos nós?**". (Grifos nosso).

O texto da narrativa ou do *Off* da matéria sobre a apresentação de Susan Boyle é 'um prato bem servido' para o campo da Análise do Discurso. Principalmente porque a mídia já é o alvo de uma grande parte dos que integram este campo de estudos. Gregolin (2007, p. 13) ressalta que a análise do discurso interessa-se cada vez mais em tomar a mídia como objeto de investigação por entender que os estudos da mídia e os de análise do discurso são absolutamente complementares, já que ambos têm como objeto as produções sociais de sentidos. Gregolin destaca os estudos de Michel Foucault tendo como ponto central a *arqueogenealogia* para explicar que o discurso é tomado como uma prática social, historicamente determinada, que constitui os sujeitos e os objetos.

Pensando a mídia como *prática discursiva*, produto de linguagem e processo histórico, para poder apreender o seu funcionamento é necessário analisar a circulação dos enunciados, as posições de sujeito aí assinaladas, as materialidades que dão corpo aos sentidos e as articulações que esses enunciados estabelecem com a história e a memória. Trata-se, portanto, de procurar acompanhar trajetórias históricas de sentidos materializados nas formas discursivas da mídia. (GREGOLIN, 2007, p. 13)

É importante lembrar que os sentidos não estão no dizer em si mesmo, muito menos nas intenções de quem diz. Está num conjunto onde é preciso perceber a situação, bem como o contexto sócio-histórico, ideológico onde se situa esse dizer.

De forma ainda mais sucinta Fernandes (2005) explica que o discurso não é a língua, nem a fala, nem o texto, mas uma exterioridade à língua.

[O discurso] encontra-se no social e envolve questões não estritamente linguísticas. Referimo-nos a **aspectos sociais e ideológicos** impregnados nas palavras quando elas são pronunciadas [...] Vemos que o discurso não é a língua(gem) em si, mas precisa dela para ter existência material. (Grifo nosso). (FERNANDES, 2005, p. 20)



Dessa forma, é justamente a partir do discurso que o sentido de belo e feio - muito além do significado destas palavras - pode ser produzido em decorrência da ideologia dos sujeitos em questão e da forma como estes compreendem a realidade a qual estão inseridos.

Postas estas idéias de definição e de como os estudos na Análise do Discurso vêem a mídia como campo de produção de sentidos, podemos voltar ao texto da narrativa do Bom Dia Brasil. De início, em oposição ao que se instituiu no conceito ‘Kalokagathiano’ como colocou Eco, a jornalista inicia a narrativa se referindo a Susan Boyle como ‘um patinho feio’. Na fábula ‘O Patinho Feio’ escrito por Hans Christian Andersen, a principal lição está no fato de que as aparências podem enganar e esconder a verdadeira beleza de alguém, promovendo com isso, um sentido interpretativo com o telespectador. Há um primeiro resgate de memória a partir da comparação de Susan com o patinho feio. Como complementa Fernandes:

Os discursos exprimem uma memória coletiva na qual os sujeitos estão inscritos. Trata-se de acontecimentos anteriores e exteriores ao texto, e de uma interdiscursividade, refletindo materialidades que intervêm na sua construção. (FERNANDES, 2005, p.61)

Em seguida Na narrativa, Susan Boyle é alvo do ridículo pelo fato de que sua aparência ‘está fora de todos os padrões de beleza’. Nesse ponto, fica claro no discurso que há um padrão de beleza e que Susan não se encaixa nele, sendo assim, justificável a reação do público e dos jurados que a julgam no primeiro momento, pelo que eles vêem.

No entanto, Susan é a ‘heroína épica’ que mesmo diante das câmeras se mostra ousada e não se intimida. Quando canta, ela consegue mostrar porque está ali. No discurso da matéria jornalística surgem imediatamente as palavras ‘graça’ e ‘anjo’ que remetem a um estado espiritual de prazer, onde o corpo não é mais considerado, ou seja, a aparência ‘fora dos padrões de beleza’ de Susan já não é mais percebida.

Através da narrativa percebe-se que o discurso não pertence apenas a repórter, mas, que faz parte do comum, quando utiliza o pronome ‘nós’ e ‘todos nós’, há uma inclusão do outro. Os estereótipos sobre o belo e o feio presentes na narrativa, indicam dessa forma, não somente o pensamento da repórter, mas da sociedade; Não só do Brasil, mas, do mundo. No discurso, Susan está fora de **todos** os padrões de beleza e ao final foi **o planeta** que se curvou ao seu talento. Considerando esse dado, é possível constatar que



o sujeito do discurso e o telespectador encontram-se em um mesmo momento sócio-histórico onde a mesma idéia de belo e feio é compartilhada.

O mais interessante desse discurso, vem no final da narrativa. A pergunta destacada na matéria e que ‘sintetiza o sentimento de todos’ veio do editorial do jornal britânico *The Guardian*: será que “Susan Boyle é feia? Ou somos nós?” A pergunta encerra a matéria e convida o telespectador a recorrer à sua memória para reconstituir historicamente todos os conceitos de beleza e de feiúra a que conhece, promovendo com isso, um novo sentido. Neste momento final é que surge o grande resgate de memória discursiva.

Apesar da reflexão que a matéria promove, e desse tipo de narrativa não ser comum no meio jornalístico, em nenhum momento o que se disse de Boyle antes que ela cantasse, foi desfeito. Ao contrário, o discurso no todo revela uma visão estereotipada do belo e do feio reforçando a idéia de que a transformação da história de Susan em acontecimento noticiável, está no fato de que, naquela apresentação, houve algo inusitado, uma quebra de expectativas ao perceber que, por trás de uma aparência reconhecidamente fora dos ‘padrões de beleza’ da sociedade de consumo, havia um talento incontestável. Como se não fosse possível uma mulher fora dos ‘padrões de beleza’ ter uma voz tão bonita.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS:**

O estudo em questão mostrou que os conceitos de beleza e de feiúra ainda persistem nas sociedades atuais tendo a mídia como o principal mecanismo para a (re)produção do discurso acerca destes temas. É mister destacar que na sociedade atual há uma valorização da imagem, em especial na mídia televisiva, onde o corpo é também um produto de consumo. Assim, atribui-se à aparência uma valorização maior, especialmente se atender aos padrões pré-estabelecidos nesta sociedade de consumo.

Para isso, os conceitos de beleza e feiúra construídas historicamente pela humanidade, fundamentam muitos comportamentos e ajuda a determinar quem pode ser considerado belo ou feio. Estes valores estereotipados, na concepção de belo e feio que pode não surgir abertamente nas relações sociais, aparece claramente na mídia através do discurso.

Na matéria jornalística do Bom Dia Brasil sobre a aparência ‘fora dos padrões de beleza’ de Susan Boyle percebe-se que a narrativa recorre a uma memória coletiva



sobre o belo e o feio e elabora um discurso que recupera estes conceitos compartilhados no mesmo momento histórico por toda a sociedade moderna.

Assim, a partir do exemplo explorado neste trabalho percebemos que a temática da beleza e da feiúra sempre entrará na pauta dos veículos de comunicação de massa por se inserir nos critérios que empreendem valores-notícias já que integra o conjunto dos assuntos de interesse social (pelo desejo, pelo estranhamento que provocam) e faz parte do cotidiano das pessoas.

Ao final da matéria do Bom Dia Brasil o discurso promove uma reflexão importante ao encerrar com a pergunta “Susan Boyle é feia? Ou somos nós?”, na medida em que esses padrões podem indicar que a sociedade age injustamente ao julgar primeiramente pela aparência.

Nesta era das imagens, onde sites como *YouTube* publiciza grande parte da produção audiovisual do mundo atraindo a atenção dos veículos tradicionais como a televisão para casos curiosos e interessantes, apostamos na idéia de uma exploração cada vez maior da presença do corpo nas mídias e um reforço dos estereótipos em especial na televisão, tanto com pessoas que se encaixam dentro dos padrões da sociedade de consumo, ‘os belos’, quanto com pessoas como Susan Boyle que, sem a aparência dentro dos padrões, e com grande talento, são percebidas como o surpreendente, o anormal, o que não é convencional.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFSHAR, Cyrus. Na Casa do Patrão. **Folha de São Paulo**, São Paulo, domingo, 24 de maio de 2009

BISTANE, Luciana. **Jornalismo de TV**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2006 – (Coleção Comunicação).

BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0: Como sobreviver e prosperar** – Um guia de cultura digital na era da informação. Uma iniciativa do J-Lab e da Knight Citizen News Network, Editado em português pelo Knight Center for Journalism in the Americas. Versão digital disponível em: <http://knightcenter.utexas.edu/journalism20.php>

DUARTE JÚNIOR, João-Francisco. **O que é beleza**; (expressão estética). São Paulo: Brasiliense, 2003, -- (Coleção primeiros passos; 167)

ECO, Umberto. **História da Beleza**. Trad. Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2004.

\_\_\_\_\_. **História da Feiura**. Trad. Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2007.

FERNANDES, Claudemar Alves. **Análise do Discurso**: reflexões introdutórias. Goiânia: Trilhas Urbanas, 2005.



GREGOLIN, Maria do Rosário. **Análise do discurso e mídia:** a (re)produção de identidades . Dossiê - Comunicação, mídia e consumo. Vol. 4, N°11, São Paulo, 2007.

HOLFELDT, Antônio, MARTINO, Luiz C. FRANÇA, Vera Veiga **Teorias da comunicação:** conceitos, escolas, tendências. 7. Ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

MACIEL, Pedro. **Guia para falar (e aparecer bem) na televisão.** 2. ed. –Porto Alegre: Sagra: DC Luzzatto, 1994.

MELO, José Marques de. **Jornalismo Opinativo:** gêneros opinativos no jornalismo brasileiro – 3 ed.rev. e ampl. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

OLIVEIRA, Nucia Alexandra Silva. Corpo e Beleza – Pautas nos discursos da contemporaneidade. Esboços - **Revista do Programa de Pós-Graduação em História da UFSC.** Vol.9. N°9. 2001. ISS1414-722x. Disponível em: [www.periodicos.ufsc.br/index.php/esbocos/article/.../570/9842](http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/esbocos/article/.../570/9842) Acesso em 03 de junho de 2009.

ROMAIS, Astomiro. **A estética do corpo na televisão:** representações do corpo nos programas de entretenimento, na publicidade e no jornalismo. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2001.

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade.** São Paulo: Paulus, 2007. – Comunicação.

\_\_\_\_\_. **Por que a comunicação e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005. – (Questões Fundamentais da Comunicação, 6)

SANTOS, Gisele Pinheiro dos. **A mulher no discurso publicitário:** ideologia e individualização do sujeito.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **Notícias e serviços:** um estudo sobre o conteúdo dos telejornais da Rede Globo. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, a. 23, n. 37, p. 125-144, 1o. sem. 2002. Disponível em: [http://200.144.189.42/ojs/index.php/cs\\_umesp/article/viewFile/135/3385](http://200.144.189.42/ojs/index.php/cs_umesp/article/viewFile/135/3385) Acesso em 4 de julho de 2009 às 16h43.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX.** 3. ed. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.

PEREIRA JÚNIOR, Luiz Costa; VIZEU, Alfredo Eurico. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo.** 4. Ed. Porto Alegre: EDIPUC – RS, 2005.



**ANEXOS:**

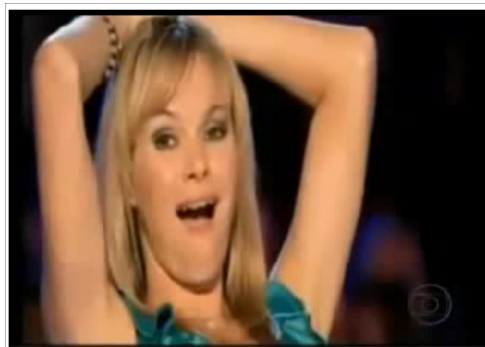
**Estátua de Canova – Beleza Neoclássica**



**A bruxa feia e má em Branca de Neve**



**Susan Boyle – Imagens do vídeo veiculado no Bom Dia Brasil**



**The Guardian: Susan Boyle é feia?  
Ou somos nós?**



**Os aplausos do público**

