

A MÍDIA ENSINA O VERNIZ DA TOLERÂNCIA JOVEM  
Saraí Patrícia **Schmidt** – FEEVALE  
Pâmela Caroline **Stoccker** – FEEVALE  
Agência Financiadora: CNPq

Este estudo busca discutir as relações entre educação, mídia e juventude, gênero e sexualidade. O artigo pretende compartilhar algumas das discussões de um grupo de acadêmicos de Comunicação Social a partir da exibição do filme *Desejo Proibido*<sup>1</sup> e análise de peças publicitárias veiculadas na mídia impressa brasileira. O estudo procura problematizar os depoimentos proferidos pelos/as jovens acadêmicos/as em relação às práticas sexuais e de gênero não hegemônicas veiculadas pela mídia. Baseada nos estudos de Zigmunt Bauman a pesquisa busca compreender como uma expressão ambivalente como “tolerância” acaba por mostrar as fraturas de um conceito historicamente construído como o de “juventude”. Individualista, consumista, vaidosa, egocêntrica, hedonista, acomodada e menos preconceituosa. Estes foram os termos que os entrevistados pelo Dossiê Universo Jovem MTV<sup>2</sup> utilizaram para definir a juventude do nosso tempo. Se antes era identificada pelo inconformismo, ousadia e rebeldia, o Dossiê aponta outras concepções sobre a juventude contemporânea e um novo olhar dos jovens acerca de suas próprias características. Comumente na mídia o jovem é apontado tanto como fonte de inúmeros problemas sociais como, paradoxalmente, ele é também apontado como fonte para a solução das dificuldades que o país enfrenta. Talvez seja possível buscar um olhar de estranhamento para a forma como a mídia tem tratado a construção de pautas sobre como deveria ser o jovem do nosso tempo. Poderíamos dizer que os ditos jovens a frente do seu tempo, “cabeça aberta”, multimídia, antenados, como não poderia ser diferente, consideram-se menos preconceituosos e mais tolerantes do que as gerações que os antecederam. Para exemplificar esta crença na tolerância jovem trazemos o depoimento de um dos acadêmicos participantes desta pesquisa em relação à homossexualidade<sup>3</sup>:

*...eu acho que tá mais liberado, aos poucos, gradativamente. Tá longe do ideal, quer dizer, tá longe ainda de um patamar de igualdade com todas as outras minorias. Mas tá no presente, hoje é muito mais normal do que alguns anos atrás, se tu visse dois homens no centro de mãos dadas, nossa, sabe! Tu ia chamar a polícia, meu Deus do céu! Hoje já não é tanto, não tem mais aquele choque quando tu vê. Vai cada vez diminuindo mais, mais e mais.*

---

<sup>1</sup> O filme apresenta três histórias curtas que abordam a homossexualidade de diferentes formas. A história escolhida para a discussão narra a experiência amorosa entre duas mulheres na década de 60. Abby (Marian Seldes), companheira de Edith (Vanessa Redgrave) por 50 anos, tem de enfrentar silenciosamente a perda de sua parceira e também o fato de não ser considerada da família, tanto pelo hospital quanto pelos herdeiros de Abby. *Direção*: Jane Anderson, Martha Coolidge e Anne Heche. *Estúdio*: HBO / Team Todd, 2000

<sup>2</sup> O Dossiê se configura como uma pesquisa encomendada pela corporação Music Television e tem a pretensão de produzir uma radiografia da juventude brasileira. Teve sua primeira edição em 1999 e a última divulgada em 2008. O Dossiê Universo Jovem resulta de entrevistas com jovens das principais capitais do país, pertencentes as classes A, B e C e com idades entre 15 e 30 anos.

<sup>3</sup> Os depoimentos dos participantes da pesquisa serão colocados destacados e em itálico para facilitar a compreensão.

Após assistir o filme *Desejo Proibido*, que narra uma história de amor entre duas senhoras, alguns acadêmicos mostraram-se surpresos pela produção cinematográfica retratar um casal de idosas como personagens. O grupo evidenciou que compreende a homossexualidade como algo relacionado à “liberação jovem” e não propriamente da ordem da afetividade. Assim como no imaginário dos jovens participantes da pesquisa, um filme que aborde uma discussão com tal tema, necessariamente, teria personagens jovens. No caso da homossexualidade, talvez possamos compreender essa associação à juventude pelo fato de que, nas poucas vezes em que nos deparamos com representações de sexualidade não hegemônicas na mídia, estas sempre trazem como protagonistas os jovens. Podemos citar como exemplos os programas *Beija Sapo*<sup>4</sup> da MTV, que tem uma versão gay e outra lésbica de seus quadros e as novelas da Rede Globo de Televisão<sup>5</sup> que possuem personagens homossexuais. Assim, essa associação da homossexualidade com a juventude acaba se consolidando como se fosse uma inovação do nosso tempo:

*É um filme que mexe com quem tá assistindo. Mas eu imaginava duas pessoas mais jovens...*

*É o que a gente mais vê... mais jovem, né? É mais difícil ver um casal de idosos.*

*Hoje é um pouco mais aceito do que era antigamente, então provavelmente os nossos filhos vão ver casais de pessoas mais velhas. Coisa que hoje é mais difícil porque mesmo que não tenha mais jeito, são mais discretos*

*Duas senhoras, respeitadas. É muito comum hoje meninas super amigas, ao ponto de trocar presentes, de ver uma a família da outra. Então, eu nunca desconfiaria, se eu visse duas senhoras andando juntas, caminhando na rua ou indo no mercado juntas, eu nunca iria desconfiar.*

Observamos durante a discussão que parte dos acadêmicos, ao mesmo tempo em que se diziam sem preconceitos, adotaram uma perspectiva sintonizada com a noção de que é preciso tolerar o diferente por uma questão de solidariedade. Ao discutir as formas que a sociedade encara a homossexualidade, comparando os anos 60 - época em que transcorre a história do filme - e os dias de hoje, os estudantes chegam à conclusão que a diferença é que hoje as pessoas “toleram” mais. O autor polonês Zygmunt Bauman (1999), discute e amplia a noção de tolerância e ambivalência, afirmando que “o estado da tolerância é intrínseca e inevitavelmente ambivalente. Presta-se com igual facilidade - ou dificuldade - ao louvor comemorativo e à

---

<sup>4</sup> Programa exibido pela emissora MTV Brasil todas as sextas-feiras às 19h. Apresentado pela modelo Daniela Cicarelli, o programa conta com um participante denominado príncipe ou princesa que precisa escolher entre três participantes vestidos de sapos ou pererecas, apenas um deles para dar um beijo na boca no final do programa.

<sup>5</sup> Os personagens homossexuais geralmente são representados por jovens. Temos como exemplo a novela *A Próxima Vítima* (1995) com o casal Sandrinho (André Gonçalves) e Jefferson (Lui Mendes); *Torre de Babel* (1998), que trazia Leila (Silvia Pfeifer) e Rafela (Christiana Torloni); *Mulheres Apaixonadas* (2003), com as personagens Clara (Alinne Moraes) e Rafaela (Paula Picarelli), *América* (2005), com os personagens Junior (Bruno Gagliasso) e Zeca (Erom Cordeiro) e mais recentemente *Paraíso Tropical* (2007), com o casal Rodrigo (Carlos Casagrande) e Tiago (Sérgio Abreu).

condenação zombeteira: pode tanto dar lugar à alegria quanto ao desespero”. No caso desta tolerância identificada pelos jovens na sociedade atual - e conseqüentemente na própria juventude - o ato de tolerar demonstra arrogância e certa superioridade daquele que tolera. Bauman identifica neste tipo de postura uma mudança de valores que inspiram a imaginação e a ação humanas:

“E assim os valores começaram a mudar. Primeiro nas questões bizarras, idiossincráticas, fáceis de desprezar e desconsiderar como “atípicas” ou francamente malucas. Mas aí o movimento lento se transformou num estouro da boiada. Já não se pode mais ignorar que a nova tríplice aliança de valores ganha em popularidade às expensas da velha. Os novos horizontes que parecem hoje inspirar a imaginação e a ação humanas são os da liberdade, diversidade e tolerância. São novos valores que informam a mentalidade pós-moderna”. (Bauman, 1999, p. 289)

Como se o ato de tolerar fosse uma evolução comparada à postura das gerações anteriores, os jovens ostentam orgulhosos esse discurso, como vemos nos depoimentos de alguns dos participantes da pesquisa:

*J1: Eu pensava: “eu não sou preconceituoso”, até o ponto de eu perceber que era simplesmente uma máscara que eu estava usando e que eu sou preconceituoso, infelizmente, né? Mas sou! Eu tinha, eu defendia essa idéia, até o momento que eu disse: “não, perai!”. Da forma como eu fui criado, educado, de maneira conservadora, de não aceitar isso e tudo mais, através da mídia e destas discussões assim que começou a abrir, sabe? E a tolerar. Mas eu tenho meu preconceito, não na forma de não aceitar, eu aceito na boa...*

*J2: O preconceito sobre o que é, no caso, o correto ou o normal: são coisas diferentes. O preconceito é saber conviver normalmente com alguém que seja homossexual e o homossexual conviver normalmente com uma pessoa heterossexual. O normal ou o caso da maioria, ou algo assim, é uma coisa completamente diferente. Eu acredito que o normal, na minha opinião, é a relação homem/mulher, biologicamente falando. Eu acho, pela questão biológica, de procriação. Porém, não tenho preconceito nenhum e respeito o defeito das outras pessoas. Porém, pra mim o natural é homem com mulher.*

*J3: Eu já fui educado sem nenhum tipo de preconceito, sabe? Tenho bons amigos, grandes amigos que são (gays) e não interfere em nada, respeitam a minha opção sexual também. Até porque se não respeitassem não seria da mesma maneira, se não respeitar fica difícil, né? Mas é uma relação super saudável, tenho mais de um amigo que é gay e não tenho problema nenhum de me relacionar com eles.*

Ainda que tenha consciência e assumo o seu preconceito, percebemos no primeiro depoimento o que Bauman (1999, p. 249) aponta como uma desdenhosa versão da tolerância: “Fica-lhe bem como é. Que o seja. Só que eu jamais seria assim”. Já no segundo e no terceiro depoimento identificamos a noção de gentileza explorada pelo mesmo autor, onde “ser gentil é apenas uma maneira de manter o perigo à distância”:

“Ser gentil” e a tolerância que isso representa como símbolo de comportamento e linguagem podem muito bem significar a

mera indiferença e a despreocupação que resultam da resignação (isto é, da *sina*, não do *destino*): o outro não irá embora e não vai ser como eu, mas eu não tenho meios (pelo menos no momento ou no futuro previsível) a forçá-lo a ir-se ou mudar. Como estamos condenados a dividir o espaço e o tempo, vamos tornar a nossa coexistência suportável e um pouco menos perigosa. Sendo gentil, eu atraio gentileza.” (Bauman, 1999, p.248)

Em ambos os casos, a tolerância se traduz na fórmula “viva e deixe viver”, como explica Bauman (1999, p. 291), “ali onde reina a tolerância, a diferença não é mais estranha e ameaçadora. A diferença, por assim dizer, foi privatizada”. Desta forma, os jovens globais e universitários que freqüentam as mais diversas tribos, flutuam por entre as mais variadas identidades, confrontam-se aqui com a rigidez de uma tradição cuja oposição lhes parece inaceitável ou até desviante. Talvez para os jovens, tolerar a homossexualidade possa ser uma forma de não ser preconceituoso e demonstra uma evolução em relação à tradição de valores e costumes, ainda tão citados pelos participantes.

*É muito mais fácil aceitar amigos, conhecidos do que familiares, né? Sei lá, nasce um filho teu, teu neto, é muito mais fácil aceitar conviver com alguém que é teu colega de trabalho. Mas alguém da família é difícil de lidar, por questão de tradição. A essa altura da vida tu descobre que teu pai é gay. É uma baita decepção! Uma coisa é o pai descobrir que o filho é gay. É uma grande decepção, independente de tu aceitar ou não aceitar, família é muito complicado, pela expectativa que tu teria em cima da pessoa.*

Bauman (1999, p. 262) lembra Chantal Mouffe quando explica que: “é sempre possível distinguir entre o justo e o injusto, o legítimo e o ilegítimo, mas isso só pode ser feito a partir de determinada tradição... De fato, não há ponto de vista externo a qualquer tradição a partir do qual se possa fazer um julgamento universal”. Sendo assim, a opinião dos jovens em relação às representações de homossexualidade existentes no filme são baseadas na “tradição”, que afirmam ser a norteadora da sociedade e até da mídia:

*Por tradição, por as coisas serem assim há anos, sabe? Eu acho que às vezes as pessoas colocam toda a culpa na mídia. Ah, tudo é assim porque a mídia mostra... A mídia primeiro mostra o que é tradição, e isso às vezes reflete.*

Partindo e problematizando a produtiva relação entre mídia e “tradição”, lembrada pelos jovens participantes da pesquisa podemos levantar alguns questionamentos. Se os homossexuais já conquistaram seu espaço nas novelas e em outros programas de televisão, por que ainda não são recorrentemente representados na publicidade? Em análise de quatro revistas<sup>6</sup> de grande circulação nacional do mês de junho de 2007, não foram encontradas representações de casais

---

<sup>6</sup> As revistas analisadas foram Época (Editora Globo nº 473, 11 de junho de 2007), Revista Veja (Editora Abril nº22, 06 de junho de 2007 ed. 2011 - ano 40), Revista Isto É (Editora Três nº1962, ano 30, 06 de junho de 2007) e Revista Mens Health (Editora Abril nº 14, ano 2, junho de 2007).

homossexuais em nenhum anúncio destas publicações, fazendo referência, ou não, ao dia dos namorados. Se a mídia apenas reflete as tradições, como afirmam os jovens participantes da pesquisa, talvez ela entenda que não seja um costume os casais homossexuais se presentearem no dia 12 de julho, quando a maioria dos casais comemora o dia dos namorados. Todos os anúncios analisados que fazem referência à data ilustram suas peças publicitárias com um sorridente casal heterossexual branco aos beijos e abraços.

É a tradição quem dita o que é certo e o que é errado, o que deve e o que não deve ser aceito, o que precisa ou não ser “tolerado”. Louro nos lembra que as identidades não são tão fixas e estáveis quanto parecem:

Ao conceber a identidade heterossexual como normal e “natural”, nega-se que toda e qualquer identidade (sexual, étnica, de classe ou de gênero) seja uma construção social, que toda identidade esteja sempre em processo, portanto nunca acabada, pronta ou fixa. Pretende-se que as identidades sejam – em algum momento mágico – congeladas (Louro, 2001, p.139).

Ao analisar algumas peças publicitárias no segundo encontro realizado pelo grupo, os acadêmicos foram instigados a compreender a mídia com um olhar de estranhamento e contemplar a possibilidade de que os anúncios além de vender seus produtos, estão operando seguindo o “estatuto pedagógico da mídia”. Fischer (1996, p. 282), lembra que “formar, ensinar e orientar são ações que transbordam de seus lugares tradicionais, sendo assumida explicitamente pelos *media*, através de uma infinidade de modalidades enunciativas, cuja característica principal é a publicização de fatos, pessoas, sentimentos, comportamentos”. A autora considera que a mídia assume um *status* pedagógico quando é compreendida como um mecanismo que educa e produz conhecimentos, nos ensinando modos de ser e estar no mundo.

Diferentes e inúmeras propagandas foram analisadas e discutidas pelo grupo<sup>7</sup>. Segundo Sabat (1999), as identidades culturais vão sendo constituídas também a medida que estas representações midiáticas vem sendo apresentadas. A autora nos lembra que “é por meio da mídia que diariamente observamos imagens de femininos e masculinos construídas com o objetivo de vender algum produto ou alguma idéia”(Sabat, p. 30, 1999). Sendo assim, não consumimos apenas as mercadorias, mas uma série de valores implícitos nessas peças publicitárias, ou seja, está em exercício o estatuto pedagógico da mídia. Um exemplo é a propaganda de roupas infantis *Tip Top*. O anúncio é de página

---

<sup>7</sup> As propagandas selecionadas para a discussão com os acadêmicos, foram analisadas em Sabat, Ruth (1999), *Entre signos e imagens: gênero e sexualidade na pedagogia da mídia*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. O estudo apresenta um interessante estudo a partir da perspectiva dos Estudos Culturais e contribuições da Semiótica.

dupla e traz de um lado um menino e do outro uma menina. A mensagem na parte superior da página é diferente para ele e para ela: “*Grandes decisões. Por enquanto ele precisa de Tip Top*” e “*Futura mamãe. Por enquanto ela precisa de Tip Top*”. Só o que temos de comum entre as duas páginas é o fato de as duas pequenas crianças precisarem, ainda, das roupas *Tip Top*. O cenário para o menino e menina também é bastante diferente. Enquanto ele está sobre uma mesa de escritório, onde podemos ver um computador e outros objetos nobres, a menina encontra-se num local sem cenário, empurrando um carrinho de bebê e vestida como uma mulher em miniatura.

Ainda assim, talvez as únicas duas palavras que se diferenciam no título devam ser objetos de nossa atenção: para ele, “*grandes decisões*”. Para ela, “*futura mamãe*”. Louro nos lembra a importância de ficarmos atentos também para a linguagem, pois através dela também podem ser fixadas diferenças:

Dentre os múltiplos espaços e as muitas instâncias onde se pode observar a instituição das distinções e das desigualdades, a linguagem é, seguramente, o campo mais eficaz e persistente – tanto porque ela atravessa e constitui a maioria das nossas práticas, como porque ela nos parece, quase sempre, muito “natural”. (...) a linguagem não apenas expressa relações, poderes, lugares, ela os *institui*; ela não apenas veicula, mas produz e pretende *fixar* diferenças. (Louro, p.65, 2001)

Assim como esta propaganda, tantas outras circulam e circularam sem causar estranhamento aos seus leitores. É natural saber que o menino que usa *Tip Top* terá um futuro repleto de “grandes decisões” e que a menina resigne-se ao seu papel de ser mãe e nada mais. Neste caso, é importante lembrar que mesmo que não sejamos consumidores das roupas infantis em questão, somos consumidores de seus anúncios e dos significados que eles carregam. Apesar de a maioria dos acadêmicos compreenderem que propagandas como esta podem acabar fixando diferenças entre os gêneros, um dos participantes da pesquisa discordou que os caminhos pudessem ser os mesmos para homens e mulheres:

Sei lá, imagina descarregar um caminhão, fazer serviço de carpintaria, eu acho que é próprio do homem. Acho até que a mulher pode fazer, capaz que não, mas é mais difícil pra mulher. Acho que o ideal é uma coisa mais leve... A mesma coisa mulher cuidando de um maternal... imagina um monte de barbado no maternal!

Quando Louro (2001) afirma que “para que se compreenda o lugar e as relações de homens e mulheres numa sociedade importa observar não exatamente seus sexos, mas sim tudo o que socialmente se construiu sobre os sexos”, passamos a compreender a importância de analisarmos constructos sociais, como as peças publicitárias, a fim de compreender os lugares que ocupam homens e mulheres - que, como nos ensina a marca *Tip Top*, já tem seus espaços delimitados e caminhos traçados desde os primeiros anos de vida.

Outra propaganda analisada durante a discussão foi a da marca de lingerie *Duloren*. A peça de duas páginas inicia com uma chamada em fundo preto: “*Você não imagina o que a falta de uma Duloren é capaz*”. Ao virar a página da publicação, o anúncio traz uma foto de página inteira de dois homens envolvidos em um ardente beijo na boca com a inscrição: “*Duloren, só prazer*”. Esta foi, sem dúvidas, a peça publicitária que mais chamou atenção dos jovens participantes da pesquisa. Após uma reação inicial de espanto e algumas risadas, ao que parece os estudantes identificaram prontamente as marcas da diferença explícitas na propaganda:

*“Ninguém ia imaginar o que tem na próxima página”*

*“Essa imagem é a que mais me choca”*

*“Me incomoda bastante”*

*“Me incomoda também”*

*“Me chamou a atenção (...) que os homens podem virar isso aí, ó!”*

*“Poderia muito bem ter feito ali a imagem da esposa do personagem sem a Duloren e uma outra mulher com, e aí trocando ela por outra mulher. Chocaria menos.”*

*“Acho que coloca a mulher na obrigação: te liga, senão ele vai te trocar!”*

*“Acho que é o ó do borogodó. Porque é bem naquele sentido, sabe, tu é tão pouco mulher que tu vai perder o homem pra outro homem. Pelo menos na minha concepção não tem cabimento”*

*“Será que é natural isso, ou não? Fosse pela cultura, todos nós aqui, todo mundo seria hetero, não ia existir uma minoria homossexual. Com quem aprenderam, quem ensinou a eles?”*

*(...)”eu acho que não é natural. Eu me pergunto: foi criado assim? É uma doença psicológica? Eu acho que não, ele foi ensinado a ser homenzinho”*

*“Eu acho que é uma questão de criação, de valores. Pra mim, por exemplo, isso me choca!”*

Poderíamos compreender que este incômodo e a reação de “choque” ao se deparar com a propaganda se dá pelo fato de cenas como esta - o beijo homossexual - não serem comumente divulgadas na grande mídia. Segundo Sabat (1999) é também através das marcas da diferença que as identidades se constituem e se afirmam:

“Nenhum grupo define-se por si mesmo. Ele precisa sempre do outro, de sua negação para se autodefinir. É através das marcas de diferença, apenas percebidas no que é estranho, não familiar, que podemos identificar em nós mesmos as marcas que nos constituem, que nos tornam iguais. E é por esses traços de igualdade que nos constituímos enquanto grupo, que afirmamos nossas identidades”. (Sabat, 1999, p. 127)

A estratégia da marca *Duloren* ao colocar em circulação uma fotografia de página inteira onde vemos um beijo entre dois homens pode ser interpretada, numa primeira análise, como uma possibilidade de rompimento de um olhar cristalizado da grande mídia, que costuma adotar representações heterossexuais de sexualidade. Mas, ao analisarmos a estrutura simbólica da peça publicitária, pela qual os anúncios procuram nos convencer da importância e da necessidade que determinado produto pode ter em nossas vidas, percebemos que ela está sintonizada dentro dos padrões hegemônicos. A idéia que a propaganda reforça é que o pior que pode acontecer para uma mulher, no caso da falta de uma *Duloren*, é ser trocada por um homem.

Neste sentido é preciso estar atento porque muitas vezes a publicidade também subverte padrões já estabelecidos, não como uma forma de contestação e sim como um modo de chamar atenção para o produto que está à venda. Sendo assim, a veiculação da imagem que “chocou” os acadêmicos é mais uma estratégia de venda para o produto, configurando até mesmo uma marca identitária que reforça o desrespeito a quem é homossexual, por encarar a diferença como algo “inevitável e permanente”:

Ocorre, contudo, que a faca da identidade também é brandida pelo outro lado - maior e mais forte. Esse lado deseja que não se dê importância às diferenças, que a presença dela seja aceita como inevitável e permanente, embora insista que elas não são suficientemente importantes para impedir a fidelidade a uma totalidade mais ampla que está pronta a abraçar e abrigar todas essas diferenças e todos os seus portadores. (Bauman, p. 83, 2005)

Apesar de alguns jovens terem se manifestado a favor de veiculações que fujam dos padrões hegemônicos de sexualidade comumente veiculados pela mídia, a maioria dos participantes da pesquisa mostrou-se contrário a propaganda da marca *Duloren*. Enquanto alguns acadêmicos justificavam a importância destas representações, ressaltando que devemos nos familiarizar com as diferentes formas de viver o gênero e a sexualidade, outros enfatizaram que apenas o respeito é suficiente em relação à homossexualidade:

*“Eu acho que familiarizar é uma coisa, e outra é respeitar. Acho que o respeito parte de ti: é lá, eu respeito, mas é lá! Não tem nada a ver comigo nem com a minha família! Enquanto familiarizar não, é uma coisa que tá no teu meio, na tua vida, no teu convívio”.*

Aqui nos deparamos mais uma vez com a bandeira da tolerância, tão utilizada pelos jovens acadêmicos em relação à homossexualidade. Apenas o respeito é permitido quando se trata da diferença, e esta deve ser mantida a uma distância razoável e segura, longe da vida e do convívio familiar. Estabelece-se assim uma espécie de hierarquia e, segundo Bauman, a retirada de uma promessa de igualdade:

*“(a tolerância) pode ser pregada e exercida sem medo, porque reafirma mais do que questiona a superioridade e privilégio do tolerante: o outro, sendo diferente, perde o direito a um tratamento igual - com efeito, a inferioridade do outro é plenamente justificada pela diferença” (Bauman, p.292, 1999)*

O verniz superficial da tolerância acaba por tentar esconder o preconceito que existe na fala dos acadêmicos participantes desta pesquisa, o que nos remete aos novos valores que Bauman (1999) atribui à mentalidade pós-moderna: *liberdade, diversidade e tolerância*. O ato de tolerar parece ser o mais acertado, primeiro porque camufla o preconceito, e depois porque denota certa superioridade daquele que tolera sobre aquele que é tolerado. Um bom exemplo do quanto nossa sociedade está mais tolerante, mas não menos preconceituosa, pode ser observado nas novelas citadas anteriormente: os casais homossexuais existem, estão entre os personagens, mas pouco vemos cenas de afeto ou beijo entre eles. O tão esperado beijo entre Junior (Bruno Gagliasso) e Zeca (Erom Cordeiro) na novela *América*, de 2005, que seria veiculado no último capítulo, não aconteceu. O enlace entre os dois homens ficou restrito a uma troca de olhares apaixonada, com os rostos bem próximos - mas sem qualquer contato físico. Ou seja,

existe uma forma adequada para a novela narrar a homossexualidade que esteja sintonizada com a noção de tolerância da sociedade.

Podemos observar a partir de exemplos como esse que a noção de gentileza evocada por Bauman (1999, p. 250) permeia as relações da mídia com um público cada vez mais tolerante: “Ser gentil e a tolerância que isso representa como símbolo de comportamento e linguagem podem muito bem significar mera indiferença e a despreocupação que resultam da resignação”. Ou seja, o público tolera que existam personagens homossexuais nas novelas, desde que eles não perturbem a ordem, a moral e os bons costumes. Um beijo entre dois homens ou duas mulheres, como percebemos pela reação dos participantes desta pesquisa em relação a propaganda da Lingerie *Duloren*, ainda “agride” grande parte dos jovens e da nossa sociedade.

Na contramão do que vemos na maioria das campanhas publicitárias, em 2005, o Plano de Saúde Unimed Blumenau<sup>8</sup>, no estado de Santa Catarina, utilizou material para a mídia impressa (jornais e revistas), mídia eletrônica (TV e rádio), mídia digital (internet) e exterior (outdoor, busdoor e front-light) que apresentava a foto de um casal homossexual abraçado com a chamada “*De um jeito ou de outro, todo mundo precisa. Plano familiar Unimed. Para todo o tipo de família*”.

Ainda que o surgimento da campanha tenha sido motivado pelo marketing - pesquisas do IBGE há tempos apontam diversas mudanças no perfil dos casais, sendo uma delas o crescimento dos casais homoafetivos - através desta campanha a Unimed expressa seu desejo de atender também a comunidade homossexual. Além disso, provoca reflexões em relação aos modelos e conceitos de família existentes em nosso tempo, como alerta Louro:

...parece importante que observemos as relações de gênero não apenas naquilo que elas apresentam de mais “evidente” (o que usualmente quer dizer aquilo em que se ajustam as nossas expectativas ou às representações dominantes), mas que sejamos capazes de olhar para os comportamentos que fogem ao esperado, para os sujeitos que desejam transgredir as fronteiras e os limites. (...) parece que é mais importante “afinar” nossos sentidos, observando e registrando os comportamentos e as práticas do que pretender encontrar

---

<sup>8</sup> A propaganda foi desenvolvida pela Agência TAG Comunicação, de Blumenau - SC. A Unimed foi uma das 50 empresas e personalidades do País a ganhar o Oscar Gay 2006, conferido pelo grupo Gay da Bahia. Foi também vencedora do Prêmio de Marketing da Unimed do Brasil com esta peça publicitária.

respostas sobre os “fundamentos”, a “causa básica” ou “origem última” dos fenômenos. (Louro, p.124, 2001)

Desconstruir a visão “simplista” que existe hoje em relação à mídia e a tolerância reside na possibilidade de que se compreendam e incluam as diferentes formas de masculinidade e feminilidade em nosso campo de visão. É neste sentido que talvez seja produtivo colocar em circulação na mídia outras formas de viver o gênero e a sexualidade. Nas palavras de Bauman (1999, p. 289) “os novos horizontes que parecem hoje inspirar a ação humana são os da *liberdade, diversidade e tolerância*. São novos valores que informam a *mentalidade* pós-moderna. Quanto à prática pós-moderna, no entanto, não parece nem um pouquinho menos defeituosa que a sua antecessora. Se é a tolerância quem enverniza as relações pessoais, camuflando o preconceito e legitimando a superioridade daqueles que toleram, talvez seja o momento de desconstruirmos certos conceitos e lançarmos o nosso permanente olhar de estranhamento sobre as práticas cotidianas. Nas palavras de Louro:

(...) As desigualdades só poderão ser percebidas – e desestabilizadas e subvertidas – na medida em que estivermos atentas/os para suas formas de produção e reprodução. Isso implica operar com base nas próprias experiências pessoais e coletivas, mas também, necessariamente, operar com apoio nas análises e construções teóricas que estão sendo realizadas. (Louro, p.121, 2001)

É nesta perspectiva que este estudo pretende contribuir, problematizando as discussões dos jovens sobre as representações de homossexualidade na mídia e ressaltando a importância de questionar aquilo que é naturalizado em nosso cotidiano. Talvez possamos enxergar com outros óculos as lições que a mídia nos ensina sobre gênero e sexualidade, lembrando que “a tolerância promovida pelo mercado não leva à solidariedade: ela fragmenta, em vez de unir” (Bauman, 1999, p.292). Isto implica em analisar por outro ângulo os artefatos midiáticos e colocar em xeque modelos legitimados e compreendidos como naturais.

## **Bibliografia:**

SABAT, Ruth . Gênero e sexualidade para consumo. In: Guacira Lopes Louro; Jane Felipe Neckel; Silvana Goelner. (Org.). Corpo, gênero, sexualidade: um debate contemporâneo na educação. 1 ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 2003.

LOURO, Guacira Lopes. Gênero, sexualidade e educação. 4 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. Identidade. 1º ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade e Ambivalência. 1º ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

[www.portaldapropaganda.com](http://www.portaldapropaganda.com) - A publicidade gay sai do armário - Revista Exame Acesso em 21/09/2007

SCHMIDT, Saraí. Ter Atitude: escolhas da juventude líquida. Um estudo sobre mídia, educação e cultura jovem global. Tese de Doutorado do Programa de Pós-graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

SABAT, Ruth. Entre signos e imagens: gênero e sexualidade na pedagogia da mídia. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1999.