

COMUNICAÇÃO, JUVENTUDE E DIVERSIDADE

COMUNICACIÓN, JUVENTUD Y DIVERSIDAD

COMMUNICATION, YOUTH AND DIVERSITY

Saraí SCHMIDT

Doutora em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Docente no Programa de Pós-Graduação em Inclusão e Diversidade e no Mestrado em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale. Novo Hamburgo, RS- **Brasil**.
E-mail: saraischmidt@feevale.br

Pamela STOCKER

Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS - **Brasil**.
E-mail: pamelastocker@gmail.com

RESUMO

O estudo discute a pedagogia da mídia, buscando articular comunicação, juventude, gênero e sexualidade a partir da análise e discussão de peças publicitárias veiculadas na mídia impressa brasileira que evocam o universo masculino e feminino e do filme *Desejo Proibido*. A partir dos estudos de Zygmunt Bauman, as análises colocam em relevo a estreita relação entre a cultura jovem e a mídia, centrando o foco na discussão da noção de tolerância desenvolvida pelo autor. A pesquisa problematiza as representações de homossexualidade produzidas e colocadas em circulação por meio da publicidade e do cinema e busca investigar os enunciados proferidos pelos/as jovens acadêmicos/as em relação às práticas sexuais e de gênero não-hegemônicas.

Palavras-chave

Tolerância. Mídia. Cultura. Juventude. Gênero.

RESUMEN

Este estudio discute la pedagogía de los medios con el propósito de articular comunicación, género y sexualidad a partir del análisis y la discusión de obras publicitarias que se vehiculan en los medios impresos brasileños que evocan el universo masculino y femenino, y de la película *Deseo Prohibido*. Utilizando como referencia teórica privilegiada los estudios de Zygmunt Bauman, los análisis ponen de manifiesto la estrecha relación entre la cultura joven y los medios, centrando el foco en la discusión de la noción de tolerancia que desarrolla el autor. La investigación problematiza las representaciones de homosexualidad que se producen y ponen en circulación a través de la publicidad y el cine e intenta investigar los enunciados que manifiestan los/las jóvenes académicos/as en lo que concierne a las prácticas sexuales y de género no hegemónicas que los medios vehiculan. En base a los estudios de Barman, la investigación intenta comprender cómo una expresión ambivalente como “tolerancia” acaba por ampliar y tensionar un concepto históricamente construido como el de “juventud”.

Palabras clave

Tolerancia. Medios. Cultura. Jóvenes. Género.

ABSTRACT

This paper discusses the pedagogy of the media, articulating communication, youth, gender and sexuality through the analysis and discussion of advertising pieces published in the Brazilian printed media, evoking the masculine and feminine universe of the film *If These Walls Could Talk 2*. With Zygmunt Bauman's studies as main theoretical reference, the analysis highlights the close relationship between youth culture and the media, focusing on the discussion of the notion of tolerance developed by that author. This study problematizes the representations of homosexuality produced and circulated through advertising and film and investigates the statements uttered by young academics regarding the non-hegemonic sexual and gender practices by the media circulates.

Keywords

Tolerance. Media. Culture. Youth. Gender.

INTRODUÇÃO

A tolerância promovida pelo mercado não leva à solidariedade: ela fragmenta, em vez de unir. Bauman (1999, p. 292).

1- O filme traz três histórias curtas que abordam a homossexualidade de diferentes formas. Apenas uma das histórias foi analisada. O filme conta uma história de amor 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, nem pelo hospital, nem pelos herdeiros de Abby

O artigo discute a relação entre juventude, comunicação e diversidade a partir da análise e discussão de peças publicitárias veiculadas na mídia impressa brasileira que evocam o universo masculino e feminino e do filme *Desejo Proibido*¹. O estudo problematiza as representações de homossexualidade produzidas e colocadas em circulação por meio da publicidade e do cinema e discute os enunciados proferidos por um grupo de jovens acadêmicos/as de Comunicação Social em relação às práticas sexuais e de gênero não-hegemônicas. A partir dos estudos de Zygmunt Bauman (1999, 2003, 2005), a análise coloca em relevo a estreita relação entre a cultura jovem e a mídia, centrando o foco na discussão da noção de tolerância desenvolvida pelo autor. A proposta é promover a reflexão a partir da percepção dos/as jovens em relação à homossexualidade e da implicação da mídia nesse processo.

A opção por pesquisar a mídia remete-nos ao território das pedagogias culturais, pois sabemos que a mídia ocupa um importante espaço pedagógico, ensinando diferentes formas de viver e de relacionar-se com o outro e consigo mesmo. Como afirma Fischer (1996, p. 282, grifo do autor), “Formar, ensinar, orientar são ações que transbordam de seus lugares tradicionais, sendo assumidas explicitamente pelos *media*, através de uma infinidade de modalidades enunciativas, cuja característica principal é a publicização de fatos, pessoas, sentimentos, comportamentos”. A cultura da mídia acolhe-nos, conforta-nos e capta-nos para a construção do nosso modo de ser. Isso tem efeitos na produção de subjetividades e identidades juvenis, ou seja, aprendemos na mídia quem somos nós e quem são os outros ou, ainda, como são aqueles/as a quem desejamos ser iguais ou de quem queremos ser diferentes. A cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria identidades, e sabemos o quanto isso nos leva a repensar as relações que se estabelecem entre comunicação, juventude e diversidade (SCHMIDT, 2006).

Inicialmente, esclarecemos que este artigo não tem a proposta de realizar um investimento investigativo sobre as diferentes concepções de juventude. São inúmeras as pesquisas acadêmicas que tratam do tema juventude, realizadas a partir de distintos referenciais teóricos e seguindo recortes os mais variados, de forma que seria impossível ter a pretensão de mapear, em sua totalidade, tais trabalhos. Tentar esse mapeamento é um desafio, e não teríamos como recorrer a um uso da categoria juventude que se imporia de modo igual a todos/as os/as pesquisadores/as:

Uma das formas de resolução desse impasse, para tornar exequível o empreendimento investigativo, reside em reconhecer que a própria definição da categoria juventude encerra um problema sociológico passível de investigação, na medida em que os critérios que a constituem enquanto sujeitos são históricos e culturais. A juventude é uma condição

social e ao mesmo tempo um tipo de representação. Assim sendo, os estudos podem ser também investigados a partir do modo peculiar como construíram seu arcabouço teórico sobre a condição juvenil. (SPOSITO, 2001, p. 2).

Nesse contexto, quando pensamos numa possível definição para cultura jovem, a mídia torna-se um terreno fecundo para problematizar as políticas de identidade, sobretudo da identidade jovem, na medida em que os/as jovens são apontados/as tanto como fonte de inúmeros problemas sociais — sexualidades fora de controle, drogadição, desemprego, violência —, quanto, paradoxalmente, como fonte para a solução das dificuldades que o País enfrenta. Vale destacar o quanto especialistas das mais diversas áreas (psicologia, medicina, educação, sociologia, etc.) vêm sendo convocados/as a falar sobre a juventude e sobre o comportamento jovem. Esses/as experts do comportamento humano carregamos de explicações (provindas das mais diferentes áreas) para o que se acredita ser um problema comum, dizendo “[...] o que é ser jovem hoje, que perigos e doenças rondam sua existência e como tratar faltas, excessos e desvios. Jovens e adolescentes conquistam direitos e, ao mesmo tempo, tornam-se disponíveis como importantes objetos de saber e poder” (FISCHER, 1996, p. 21). Importa ressaltar o empenho em analisar, esquadrihar, classificar esses/as jovens e, paralelamente a isso, apontá-los/as como o caminho para a conquista de uma “nova sociedade”. Trazer como tema de estudo a relação da cultura jovem com as pedagogias da mídia neste alvorecer de século pode oportunizar novos olhares, oferecer outras possibilidades para subsidiar esse debate inesgotável. É interessante observar que os apelos feitos para que sejamos jovens, postos em evidência e produzidos pelos mais variados espaços da cultura (dentre os quais, destacamos os meios de comunicação), invadem as salas de aula da universidade de diferentes formas e parecem corroborar a afirmação de Canevacci (2005, p. 22) de que “escola, mídia e metrópole constituem os três eixos que suportam a constituição moderna do jovem como categoria social”.

Na etapa inicial do estudo, foram realizados dois encontros com o mesmo grupo de acadêmicos/as, formado por cinco mulheres e 10 homens com idades entre 18 e 30 anos. Na primeira sessão, foi feita a projeção do filme *Desejo Proibido*, seguida de uma discussão aberta com a turma. Na segunda sessão, foram apresentadas inúmeras e diversificadas propagandas voltadas para o público masculino e feminino veiculadas em revistas brasileiras, e o grupo discutiu o material apresentado. Foram duas sessões que oportunizaram um “caloroso” debate sobre o que significa “ser homossexual” para os/as jovens acadêmicos/as e que apontaram a importância de colocar em discussão a noção de “tolerância” em nosso tempo. Baseada nos estudos de Zygmunt Bauman (1999), a pesquisa busca discutir e ampliar a ambivalente expressão “tolerância” a partir da análise dos pronunciamentos dos/as acadêmicos/as em relação à homossexualidade.

DESEJO PROIBIDO

Após assistir ao filme, que narra uma história de amor entre duas senhoras, alguns/algumas acadêmicos/as mostraram-se surpresos/as por a produção cinematográfica retratar um casal de idosas como personagens protagonistas. O grupo evidenciou que compreende a homossexualidade como algo relacionado à “liberação jovem”, e não propriamente como da ordem da afetividade. No imaginário dos/as jovens participantes da pesquisa, um filme que aborde uma discussão com tal tema, necessariamente, teria personagens jovens e cenas de sexo. 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, elas recorrentemente apresentam pessoas jovens. Podemos citar como exemplos o programa *Beija Sapo*², da MTV (que apresentava uma versão *gay* e uma versão lésbica de seus quadros) e as telenovelas, que cristalizam a noção de homossexualidade como algo do “universo jovem desviante”. Assim, essa associação da homossexualidade com a juventude, materializada neste estudo pelos depoimentos dos/as acadêmicos/as, acaba se consolidando como se fosse uma inovação do nosso te

2- Programa exibido pela emissora MTV Brasil. 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.

[...]É um filme que mexe com quem está assistindo, mas eu imaginava duas pessoas mais jovens [...]É o que a gente mais vê... Mais jovem, não é? 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/as acadêmicos/as, 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 como a sociedade encara a homossexualidade, comparando os anos 60 – época em que transcorre a história do filme – e os dias de hoje, os/as acadêmicos/as chegam à conclusão de que a diferença é que hoje as pessoas “toleram” mais. O autor polonês Zygmunt Bauman (1999, p. 250) 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 condenação zombeteira: pode tanto dar lugar à alegria quanto ao desespero.” Nos ditos tempos pós-modernos, o autor coloca em pauta três palavras que sugerem uma tríade de valores que estão sendo amplamente propagados em nosso tempo e que também foram recorrentemente ratificados durante a discussão: “liberdade, diversidade e tolerância”. A luta pela “tolerância”, o terceiro valor apontado como premissa da pós-modernidade pelo autor, também perpassa a cultura jovem de nosso tempo, quando temos propagada a fórmula “viva e deixe viver”. A tolerância, que tem como propulsora o mercado, pressupõe certa superioridade daquele/a

que tolera sobre o/a tolerado/a ou aquele/a que é diferente. A mídia cria a noção de quem são aqueles/as que precisam ser ajudados/as, que precisam da benevolência da sociedade e, sobretudo, da tolerância do/a jovem do nosso tempo. No caso dessa tolerância em relação à homossexualidade identificada pelos/as jovens na sociedade atual – e, conseqüentemente, na própria juventude –, o ato de tolerar pode demonstrar arrogância e certa superioridade daquele/a que tolera. Bauman (1999) identifica nesse 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, grifo do autor).

A partir das discussões e análises desenvolvidas, evidenciamos o quanto o/a jovem deste tempo é convocado/a para lutar pela “liberdade” de consumir, pelo direito à “diversidade” ou pela “tolerância” com aquele/a que não tem o seu estilo ou que precisa da sua ajuda. Nos depoimentos dos/as jovens acadêmicos/as, temos uma confluência que aponta que o ato de tolerar a homossexualidade possa ser entendido como uma evolução comparada à postura das gerações anteriores; os/as jovens ostentam orgulhosamente esse discurso, como vemos nas falas de alguns/algumas dos/as 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, não é? Mas sou! Eu tinha, eu defendia essa ideia, até o momento em que eu disse: “não, espera aí!”. 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 começaram 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 não saber conviver normalmente com alguém que seja homossexual e o homossexual não 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, em 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, para 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, não é? 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 assuma 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 depoimentos, identificamos a noção de gentileza, explorada pelo mesmo autor, em que “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, grifo do autor).

Em ambos os casos, a tolerância se traduz na fórmula “viva e deixe viver”, como explica Bauman (1999, p. 290) – “Ali onde reina a tolerância, a diferença não é mais estranha e ameaçadora. A diferença, por assim dizer, foi privatizada”. Dessa forma, os/as jovens globais e universitários/as que frequentam as mais diversas tribos flutuam por entre as mais variadas identidades, confrontando-se aqui com a rigidez de uma tradição cuja oposição lhes parece inaceitável ou até desviante. Talvez, para os/as 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/as participantes.

J4: É muito mais fácil aceitar amigos, conhecidos, do que familiares, não é? 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 descobres que teu pai é *gay*. É uma baita decepção! Uma coisa é o pai descobrir que o filho é *gay*. É uma grande decepção, independentemente de tu aceites ou não aceites. Família é muito complicado, pela expectativa que tu terias em cima da pessoa.

Chantal Mouffe apud Bauman (1999, p. 262) 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/as jovens em relação às representações de homossexualidade existentes no filme é estruturada na “tradição”, que afirmam ser a norteadora da sociedade e 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” (J8).

MÍDIA E DIVERSIDADE

3- As revistas analisadas foram “Época” (11 de junho de 2007), “Revista Veja” (06 de junho de 2007), “Revista Isto É” (06 de junho de 2007) e “Revista Mens Health” (junho de 2007).

Partindo da produtiva relação entre mídia e “tradição”, lembrada pelos/as jovens participantes da pesquisa, e problematizando-a, podemos levantar alguns questionamentos. Se os/as homossexuais já conquistaram seu espaço nas novelas e em outros programas de televisão, por que ainda não são recorrentemente representados/as na publicidade? Em análise de quatro edições de quatro revistas³ de grande circulação nacional do mês de junho de 2007, não foram encontradas representações de casais homossexuais em nenhum anúncio, fazendo referência, ou não, ao tão divulgado Dia dos Namorados. Se a mídia apenas reflete as tradições, como afirmam os/as jovens participantes da pesquisa, talvez ela entenda que não seja um costume os casais homossexuais se presentearem no dia 12 de junho, quando a maioria dos casais comemora a data, seguindo os apelos eficientes das estratégias mercadológicas. Todos os anúncios analisados que fazem referência à data ilustram suas peças publicitárias com um casal heterossexual branco aos beijos e abraços. Podemos compreender que é a tradição quem dita o que é certo e o que é errado, construindo as diretrizes das identidades ou, ainda, o que deve e o que não deve ser aceito, o que precisa ou não ser “tolerado”. Nesse sentido, Louro (2001) assinala 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, grifo do autor).

Ao discutir algumas peças publicitárias no segundo encontro realizado pelo grupo, os/as acadêmicos foram instigados/as a compreender a mídia com um olhar de estranhamento e a contemplar a possibilidade de que os anúncios, além de venderem seus produtos, operam seguindo o “estatuto pedagógico da mídia”. Fischer (1996) considera que a mídia assume um *status* pedagógico quando é compreendida como um mecanismo que educa e produz conhecimentos, ensinando-nos modos de ser e estar no mundo.

Diferentes e inúmeras propagandas publicadas no final da década de 1990 foram analisadas e discutidas pelo grupo⁴. Segundo Sabat (1999), as identidades culturais vão sendo constituídas também à medida que as representações midiáticas são apresentadas. A autora 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 ideia.” (SABAT, 1999, p. 30). 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. É importante lembrar que, mesmo que não sejamos consumidores/as de todos os produtos, somos consumidores/as de seus anúncios e dos significados que eles carregam. Apesar de a maioria dos/as acadêmicos compreender que propagandas podem acabar fixando diferenças entre os gêneros, um participante da pesquisa discordou de que os espaços pudessem ser os mesmos para homens e mulheres na sociedade:

J9: Sei lá, imagina descarregar um caminhão, fazer serviço de carpintaria... Eu acho que é próprio do homem. Acho até que a mulher

4- As propagandas selecionadas para a discussão com os/as acadêmicos/as 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. Trata-se de um interessante estudo a partir da perspectiva dos Estudos Culturais e com contribuições da Semiótica.

pode fazer, capaz que não, mas é mais difícil para a mulher. Acho que o ideal é uma coisa mais leve... A mesma coisa homem cuidando de um maternal... Imagina um monte de barbado no maternal!

É nesse sentido que Louro (2001, p. 67) 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”. Ou seja, é necessário compreender a importância de analisarmos constructos sociais, como as peças publicitárias, a fim de pensar na possibilidade de reposicionar os lugares que ocupam homens e mulheres.

Uma propaganda analisada durante a discussão foi a da marca de *lingeries* 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”. Essa foi, sem dúvida, a peça publicitária que mais chamou a atenção dos/as jovens participantes da pesquisa. Após uma reação inicial de espanto e algumas risadas, ao que parece, os/as 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 [a esposa] 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 és tão pouco mulher, que tu vais perder o homem para 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! (grifo nosso).

Poderíamos compreender que esse incômodo e a reação de “choque” ao deparar-se com a propaganda pode acontecer pelo fato de cenas como essa – 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 auto definir. 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. 67).

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. Porém, 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 ideia que a propaganda reforça é que o pior que pode acontecer para uma mulher, no caso da falta de *lingerie* Duloren, é ser trocada por um homem. Nesse sentido, é preciso estar atento, porque muitas vezes a publicidade também subverte padrões já estabelecidos, não como uma forma de contestação, mas como um modo de chamar atenção para o produto que está à venda. Sendo assim, a veiculação da imagem que “chocou” os/as acadêmicos/as 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 face 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, 2005, p. 83).

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

J10: Eu acho que se 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 está no teu meio, na tua vida, no teu convívio.

Aqui nos deparamos mais uma vez com a bandeira da tolerância, tão utilizada pelos/as jovens acadêmicos/as 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 (1999), 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, 1999, p. 292).

O verniz superficial da tolerância acaba por tentar esconder o preconceito que existe na

fala dos/as acadêmicos/as 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/a que tolera sobre aquele/a que é tolerado/a. Um bom exemplo do quanto nossa sociedade está mais tolerante, mas não menos preconceituosa, pode ser observado nas novelas: 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 apaixonados, com os rostos bem próximos – mas sem qualquer contato físico. Ou seja, existe uma forma adequada para a novela narrar a homossexualidade, em sintonia com a noção de tolerância da sociedade.

TOLERÂNCIA E MERCADO

Podemos observar, a partir dos exemplos citados ao longo do estudo, 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.” 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/as participantes desta pesquisa em relação à propaganda da *lingerie* Duloren ainda “agride” grande parte dos/as jovens e da nossa sociedade.

Já na contramão do que vemos na maioria das campanhas publicitárias, em 2005, o Plano de Saúde Unimed Blumenau⁵, 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 tipo de família”.

Ainda que a campanha tenha sido motivada pelo *marketing* – pesquisas do IBGE há tempos apontam diversas mudanças no perfil dos casais, sendo uma delas o crescimento dos casais homoafetivos –, por meio dela 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 às 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 sen-

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

tidos, observando e registrando os comportamentos e as práticas do que pretender encontrar respostas sobre os “fundamentos”, a “causa básica” ou “origem última” dos fenômenos. (LOURO, 2001, p. 124, grifo do autor).

Desconstruir a visão “simplista” que existe hoje em relação à mídia e à tolerância reside na possibilidade de que se compreendam e incluam as diferentes formas de masculinidade e feminilidade em nosso campo de visão. É nesse 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, grifo do autor), “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 desigual que a sua antecessora”. Se é a tolerância quem enverniza as relações pessoais, camuflando o preconceito e legitimando a superioridade daqueles/as 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, 2001, p. 121).

É nessa perspectiva que este estudo pretende contribuir, problematizando as discussões dos/as 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, analisando por outro ângulo os artefatos midiáticos e colocando em xeque modelos legitimados e compreendidos como naturais, lembrando que “[...] a tolerância promovida pelo mercado não leva à solidariedade: ela *fragmenta*, em vez de unir” (BAUMAN, 1999, p. 292, grifo do autor).

O estudo discutiu a relação da cultura jovem e a cooptação desta para o compromisso com a “tolerância”. A juventude pode ser entendida como uma espécie de síntese da cultura, e poderíamos dizer que, ao assumir para si um amplo conjunto de responsabilidades, a juventude líquida se torna inseparável do tempo e da cultura que a produziu.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

CANEVACCI, Massimo. **Culturas Extremas**: Mutações Juvenis nos Corpos das Metrôpoles. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 2005.

DESEJO Proibido (If These Walls Could Talk 2). Direção: Jane Anderson; Martha Coolidge; Anne Heche. Produção: Mary Kane. Roteiro: Sylvia Sichel. Intérpretes: Vanessa Redgrave; Marian Seldes. EUA: HBO/ Team Todd, 2000. son., Color., 96 mm.

ÉPOCA. São Paulo: Ed. Globo, n. 473, 11 jun. 2007.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Adolescência em discurso**: mídia e produção de subjetividade. 1996. 297 f. Tese (Doutorado em Educação)-Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1996.

ISTO É. São Paulo: Ed. Três, ano 30, n1962, 6 jun. 2007.

MENS HEALTH. São Paulo: Ed. Abril, ano 2, n. 14, 2 jun. 2007.

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

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

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

SPOSITO, Marília Pontes. Juventude, pesquisa e educação. In: REUNIÃO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM EDUCAÇÃO, 24., 2001, Caxambu. **Anais...** Caxambu: ANPEd, 2001. CD Room.

VEJA. São Paulo: Ed. Abril, ed. 2011, ano 40, n. 22, 6 jun. 2007.