



Ministério da Educação – Brasil
Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri – UFVJM
Minas Gerais – Brasil
Revista Vozes dos Vales: Publicações Acadêmicas
Reg.: 120.2.095 – 2011 – UFVJM
ISSN: 2238-6424
QUALIS/CAPES – LATINDEX
Nº. 07 – Ano IV – 05/2015
<http://www.ufvjm.edu.br/vozes>

Cultura, Entretenimento e Imaginário no Consumo da Mídia: reflexões quanto à representatividade do sujeito homossexual no cinema

Prof. MSc. Victor Vinicius Biazon
Mestre em Administração pela Fundação Pedro Leopoldo - FPL/MG - Brasil
Doutorando em Comunicação Social na Universidade
Metodista de São Paulo - UMESP - Brasil
Coordenador e Docente da Faculdade de Tecnologia e Ciência do
Norte do Paraná - Paranavaí - PR - FATECIE
Centro Universitário de Maringá UNICESUMAR, Maringá, PR - Brasil
<http://lattes.cnpq.br/2114473479088002>
E-mail: victorbiazon@hotmail.com

Resumo: Este trabalho trata do consumo do entretenimento cinema, com a temática homossexual que mexe com o imaginário das pessoas submersas em uma cultura patriarcal. O objetivo principal fala de como a cultura, o entretenimento e o imaginário representam o homossexual masculino no cinema sob uma metodologia descritiva e qualitativa analisando-se três filmes. Conclui-se que representação ainda mexe com a simbologia de como se vê ou qualifica-se as pessoas que tem a homossexualidade como orientação sexual. Julgam-se os hábitos e costumes às vezes por desconhecimento ou banalização do ser. Mas de forma simples, essa sociedade está presente vivendo, amando e consumido como qualquer pessoa e mesmo que a representatividade seja pequena ou caricata, a população existe e não deixará de existir.

Palavras-chave: cultura, imaginário, entretenimento, cinema, homossexual.

Introdução

Em estudos de comunicação é comum encontrar os termos indústria cultural tendo escolas como a da Frankfurt criticando tal ideia. Em meio ao século XXI, a comunicação é cada vez mais instrumento de poder, de persuasão e porque não dizer, de distinção social.

A comunicação com base em suas vertentes orais e visuais – audiovisuais exerce um papel informativo e de entretenimento para uma sociedade cada vez mais dependente dos meios para receber uma porção de signos “mastigados” que compõe o imaginário. Silverstone (1999) chama este fato de constante mastigação da cultura cotidiana pela mídia.

É sabido que a comunicação ligada a oralidade, do ouvir, e do falar combinada com gestos onde o ser humano interage consigo mesmo e com o ambiente em que vive tem relação com a criação de uma abstração e com a imaginação, o que leva a composição de um imaginário humano, podendo este ser individual ou coletivo.

Conforme Menezes (2010) o rádio pode ser visto como entretenimento e também companhia, e nele são oferecidos sentidos para o ouvir. Já a comunicação ligada ao visual exerce uma influencia maior visto que traz consigo a capacidade de ilustrar o que se narra. Trata-se do poder do olhar, da imagem, do que conseguimos enxergar. E juntando oral e visual, ouvir e ver é que podemos traduzir melhor o poder dos meios de comunicação atuais no sentido de decodificar a realidade para um público imaginativo e alienado. O entretenimento midiático, o preenchimento do tempo livre, passa a ser criado para informar, tornar conhecido e formar o cidadão.

Pode-se entender que a mídia fala sobre os acontecimentos e representam classes em suas novelas, filmes e seriados. A carga cultural mediada pode dar vida aos estereótipos socialmente aceitos e excluir determinados segmentos da sociedade como por exemplo o público LGBT, ou ainda LGBTTT, (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros, ou seja as diversas orientações sexuais e identidades de gênero diferentes do “convencional”. A indústria midiática movimenta muito dinheiro, tem um grande peso na economia e está totalmente atrelada a cultura como forma de ganho financeiro. Cujas diversas atividades culturais apresentam impacto sócio-produtivo relacionadas com o patrimônio cultural

tal qual os produtos e as indústrias com conteúdo cultural criam, direta e indiretamente, emprego (LIMA; FRANCA; MATTA, 2006). Atualmente o que gera emprego, movimentando a economia é a cultura midiática, a produção de conteúdos para as mídias nas suas diferentes plataformas.

Para clarear o contexto e conceito de cultura, pode-se dizer que esta é socialmente aprendida; a mente do indivíduo é um produto social - agindo desde o seu nascimento – a cultura do adulto representa o meio em que vive; cultura é definida por similaridades intragrupo, enquanto que as diferenças entre grupos são concebidas como diferenças culturais (TOOBY & COSMIDES, 1995 citado por LORDELO, 2010). A venda de produtos, serviços, e das marcas, está ligada a essa capacidade de demonstração de atributos, de símbolos, que criará uma sensação de pertencimento, de desejo adquirido ou necessidade inata que dentro de um contexto cultural torna o indivíduo “obrigado” a consumir, para pertencer.

A própria teoria do consumo aborda esta questão da necessidade de fazer parte, de ser visto, reconhecido, Veblen (1899) diz que se confere honra aos que acumulam riqueza, aos que pertencem a classe rica. Os segmentos da sociedade de consumo eram assim divididos, quem pertence ou não a esta classe altamente consumidora e possuidora de bens. E contribuindo Baudrillard (2008) entende que é fato que o consumo nem sempre foi um privilégio de todos.

Trazendo este contexto para o mundo do cinema, é possível discutir a quantidade dos filmes hollywoodianos produzidos com uma informação de gênero onde há o mocinho e o bandido, o casal heterossexual apaixonado que após passar por divergências chegam ao final “felizes para sempre”. A indústria cultural do cinema cria padrões sociais de comportamento, ditando regras e estabelecendo estereótipos de modelos a serem seguidos.

Dentro deste contexto, este trabalho traz como questão norteadora: como a cultura, o entretenimento e o imaginário representam o homossexual masculino no cinema? E para responder esta questão se faz necessário trazer a tona o contexto do cinema; apresentar o início da representação do ser “gay” na telona e ainda refletir sobre as mudanças na representação deste “ser” em filmes.

Este trabalho justifica-se para entender a relação entre a cultura imposta pela sociedade e como as representações imagéticas podem causar um efeito simbólico e ainda por entender que o cinema não pode ser visto de forma ingênua, passiva,

obscura é necessário considerar que as produções da cultura midiática carregam discursos, padrões, comportamentos da ideologia dominante, mas, ao mesmo tempo, trazem anseios e conflitos culturais. Para tanto se usou como metodologia a pesquisa descritiva e qualitativa onde foram analisados três filmes com a referida temática que foram lançados respectivamente em 1997, 2005 e 2009, sendo o último brasileiro.

Cultura, imaginário e entretenimento

Cultura é definida como unidades de conhecimento simbólico transmitidas social e historicamente, isto é, modificadas a partir de formas pré-existentes, transmitida de geração em geração onde são repassados fatores que afetam o comportamento e ainda conhecimentos e valores (LORDELO, 2010).

O conceito de imaginário está totalmente ligado a cultura já que são imagens produzidas por uma sociedade, mas não apenas as imagens visuais, como também as imagens verbais e, em última instância, as imagens mentais. É uma realidade presente e reestruturante em relação à sociedade que o produz conforme Barros (s/d¹)

“O imaginário pertence ao campo da representação, mas ocupa nele a parte da tradução não reprodutora, não simplesmente transposta em imagem do espírito, mas criadora, poética no sentido etimológico da palavra” (JACQUES LE GOFF, 1980, p. 12 apud BARROS, s/d). A mídia faz parte de nosso cotidiano, as pessoas a consome seja ouvindo rádio enquanto dirige para o trabalho, enquanto faz o almoço, lava o carro ou descansa na frente da televisão.

É impossível escapar à presença, à representação da mídia. Passamos a depender da mídia, tanto impressa como eletrônica, para fins de entretenimento e informação, de conforto e segurança, para ver algum sentido nas continuidades da experiência e também, de quando em quando, para as intensidades da experiência (SILVERSTONE, 1999, p.12).

Martin-Barbero (2002) fala sobre a criação de conteúdos e sua inserção na mídia para compor o imaginário das pessoas. Para que as “peças” posam entrar nos meios de comunicação de massa se faz necessário se adaptar ao que a mídia prega. Ou seja, falar a linguagem.

¹ Sem data. Disponível em <http://www.cei.unir.br/artigo71.html#_ftn1> Acesso: em 12 maio 2014.

Marshall McLuhan trazido a discussão por Silverstone (ano, p. 16) encara a mídia como “extensões do homem, como próteses, que aumentam o poder e a influência”, ainda que possivelmente capacitam e incapacitam, as pessoas enquanto objetos e sujeitos da mídia.

Como visto em Barros (s/d) sendo o imaginário um sistema ou universo complexo e interativo que abrange a produção e circulação de imagens visuais, mentais e verbais, incorporando sistemas simbólicos diversificados e atuando na construção de representações diversas, ligado intrinsecamente aos símbolos, Rocha (2006) questiona a realidade dos símbolos que são externados na mídia e que compõe um imaginário irreal. A autora traz a tona o bombardeio de imagens que se encara por todos os lados onde o que se vê é puramente encenação, falso e mentiroso, aquilo que é verdadeiro não é mostrado, está nos bastidores. A forma como se projeta isso está de acordo com sua bagagem cultural.

Já que em comunicação vê-se a “criação” de conteúdos, há uma indústria que o produz, neste sentido, Dejavite (2006) aborda a indústria que cria a “cultura” para as massas para que as pessoas, o povo, a massa consumam, preenchendo seu tempo livre e deixando de lado o pensamento, o seja, alienando-se da realidade, não questiona-se, não discordam.

O termo “Indústria Cultural” possui algumas diferenças quanto aos autores que sobre ela escreveram. Martins; Tomaz (2012, p. 02) abordam essas diferenças onde para Morin, o desenvolvimento tecnológico impulsionou a busca do lucro dentro deste meio “o interesse capitalista é encontrado com o avanço da tecnologia na cultura, priorizando o lucro recolhido com grande número de adeptos cinematográficos”, mas mesmo assim as pessoas passaram a ter mais acesso a cultura, mesmo que seja usada a favor do capitalismo.

Já Max Horkheimer e Theodor Adorno entendem como produção estritamente comercial, “o interesse capitalista é encontrado com o avanço da tecnologia na cultura, priorizando o lucro recolhido com grande número de adeptos cinematográficos” (MARTINS; TOMAZ, 2012, p. 05) . Trata-se de uma cultura tornada banal, ou seja, a arte, antes destinada a um público seletivo, foi vulgarizada, disseminada por veículos de comunicação.

Rocha (2006) explorando uma ambiguidade constitutiva do termo “imagem” discute a existência na contemporaneidade de dinâmicas de reprodutibilidade, a lógica própria aos aparelhos de enunciação visual e as relações estabelecidas com mediações tecnológicas.

A autora ao considerar a penetração das imagens no cotidiano e a transformação do próprio imaginário em imagem tangível, trabalha a “cultura da visualidade”, onde se faz necessário distinguir visual e visível ou, visualidade e visibilidade.

Por visualidade entende-se a quantidade de imagens mediadas tecnicamente pela mídia alastrando-se e proliferando-se mostrando um cenário irreal, ou seja, uma imagem criada “produção excessiva, ininterrupta e indiscriminada de imagens dotadas de materialidade e/ou externalidade visual” e a visibilidade sendo entendida como “visualidade portadora de legibilidade” (ROCHA, 2006, p. 7-14). Em outras palavras a visualidade é a constatação visual de algo e a visibilidade é uma reflexão, análise do que se está vendo.

Fleuri (2006) traz em seu estudo a questão do gênero e a educação onde apresenta o assunto baseado no gênero como elemento social de distinção entre os sexos e quanto as relações de “poder”. Esta cultura sexual promove uma separação aos indivíduos mesmo desde a infância quanto as ações masculinas e femininas que devem ser assumidas conforme a cultura na qual está inserida. Trata também da imaginação como possibilidade criadora e os processos de resistência na construção da identidade.

Silva (2004) em seu estudo apresenta as articulações e influências do contexto histórico no cinema em época de sociedade de consumo e o surgimento do “estilo de vida americano”. O cinema visto como discurso público. A autora vê o cinema como uma ideologia da representação do real, mas nunca o real em si, sendo reducionista e criadora de estereótipos. Um modelador de inconsciente coletivo com missão civilizatória.

Gutierrez (1978) destaca que a imagem é a representação da realidade, propiciando informação e significados, sendo carregadas de sentidos específicos, ou seja, sugerem um sentido. As imagens cinematográficas apresentam uma segunda

significação que vai além da simples representação, ela é carregada de um propósito, com possibilidades de informar uma mensagem. Esta significação conotativa é a relação da imagem com o seu sujeito criador.

Alves (2008, p. 181-182) relata que a reprodução moral, ou seja, “a transmissão dos valores, virtudes e competências, maneira de ver o mundo simbólico”, filia as pessoas aos hábitos (*habitus*) distintos e desiguais, o que fortalece e intensifica uma cultura do que é aceito e o que não é.

A partir de dos anos 1990 há uma grande proliferação de diversas modalidades de festivais de cinema, com evoluções tecnológicas e neste contexto destaca-se o boom de festivais gays e lésbicos. Conforme Bessa (2007, 260) esses festivais priorizam questões como “AIDS, discriminação, solidão e desafios e dificuldades de se “assumir” uma identidade gay, bem como reserva parte do repertório de exibição para filmes com forte conteúdo erótico.”

A autora diz ainda que haviam questões sobre a representatividade efetiva deste segmento ou se estava dentro da polêmica real versus vir-a-ser. Porém o que é certo é que esses festivais e as paradas eram uma tentativa de se construir visibilidade

Enfim, tais festivais eram dotados de uma concepção de um cinema para o divertimento e também uma tentativa de auto-representação, lutando contra a homofonia, contra a heterossexualidade como “modelo padrão” e também contra estereótipos preconcebidos (BESSA, 2007).

Bourdieu (2007) diz que é possível entender que as pessoas consomem o que gostam, o que preferem consumir seja um produto, um serviço e porque não um filme. Tais preferências geram associações de classes que se juntam por afinidades e distinguindo-se dos que destoam deste padrão de consumo

As distinções críticas das preferências manifestadas pelos agentes – portanto, as formas de classificação e desclassificação de valores e práticas culturais – são aplicadas em todo e qualquer ponto da distribuição e reprodução dos *habitus*. As experiências incorporadas do mundo social – a doxa – adesão às relações de ordem aceitas como evidentes, definem os limites, as posições e os legados daquilo que será objetivamente pensado nas estruturas das classes sociais (ALVES, 2008, p. 184)

O estereótipo são expectativas que criamos diante das ações e comportamento humano. Elas se mostram complexas e simplistas por envolver

diversos fatores que vão além do nosso consciente. (BRYAN KEY, 1996), São as imagens constituídas com os elementos que existem ao redor, formando modelos sociais que devem ser imitados por representarem o que a sociedade deseja. Os Estereótipos condicionam os comportamentos do ser humano, influenciando em suas formas de falar, raciocinar, agir, vestir, estabelecendo desejos, modas e tendências.

Walter e Batista (2007) dizem que os estereótipos costumam ser associados a conceitos negativos manifestados quando é emitido julgamento acerca de algum tema, de uma determinada pessoa, de um grupo, ou mesmo relacionado a ações, a Televisão e os filmes contribuem para o fenômeno dos estereótipos, podendo ser caricato ou dependendo da intenção de potencializar situações das quais se deseja chamar a atenção do público.

Metodologia

Este trabalho é do tipo descritivo, qualitativo com método fenomenológico, por buscar, a luz dos conceitos de cultura, entretenimento e imaginário, compreender a evolução da representatividade da relação homoafetiva no cinema utilizando-se para tal 3 filmes:

Filme	Ano de produção	Distribuição
Será que ele é (In & out)	1997	Columbia Pictures do Brasil
O segredo de Brokeback Mountain (Brokeback Mountain)	2005	Europa Filmes
Do começo ao fim	2009	Downtown Filmes

Quadro 1: caracterização dos filmes
Fonte: o autor

As pesquisas descritivas conforme Gil (2002), visam descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relação entre variáveis. Neste sentido, “são considerados como objeto de estudo uma situação específica, um grupo ou um indivíduo”. (RICHARDSON; WAINWRIGHT, 1999, p.71) Souza, et al (2007) diz que qualitativa baseia-se na interpretação dos fenômenos e na atribuição de significados para o mesmo, não podendo ser traduzido em números.

As características da fenomenologia conforme Barros; Lehfeld (2008, p. 55) são de que trata-se de uma ciência não objetiva “porquanto prescinde dos fatos e se preocupa apenas com as essências” e também é a ciência da subjetividade “pois a análise da consciência tem o eu como sujeito ou polo unificador das intencionalidades constituídas. A seguir serão apresentadas as caracterizações dos filmes bem como as análises.

Apresentação e análise

Caracterização dos filmes

Será que ele é: Cameron Drake (Matt Dillon), vencedor do Oscar de melhor ator, ao fazer seu agradecimento de praxe ressalta a importância de Howard Brackett (Kevin Kline), seu professor de literatura inglesa, que é gay. Nem o mestre sabia disto e muito menos poderia imaginar como sua vida seria totalmente modificada a partir deste momento, quando sua sexualidade passa a ser questionada, principalmente por Emily Montgomery (Joan Cusack), sua noiva e até mesmo por Berniece (Debbie Reynolds) e Frank (Wilford Brimley), seus pais.²

O segredo de Brokeback Mountain: Jack Twist (Jake Gyllenhaal) e Ennie Del Mar (Heath Ledger) são dois jovens que se conhecem no verão de 1963, após serem contratados para cuidar das ovelhas de Joe Aguirre (Randy Quaid) em Brokeback Mountain. Jack deseja ser cowboy e está trabalhando no local pelo 2º ano seguido, enquanto que Ennie pretende se casar com Alma (Michelle Williams) tão logo o verão acabe. Vivendo isolados por semanas, eles se tornam cada vez mais amigos e iniciam um relacionamento amoroso. Ao término do verão cada um segue sua vida, mas o período vivido naquele verão irá marcar suas vidas para sempre³.

Do começo ao fim: Julieta (Julia Lemmertz) tem dois filhos com uma diferença de seis anos de idade, Francisco (Lucas Cotrim) e Thomás (Gabriel Kaufmann), e com maridos diferentes: Pedro (Jean-Pierre Noher) e Alexandre (Fabio

² Disponível em <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-1947/>>

³ Disponível em <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-54989/>>

Assunção). Os dois irmãos se tornam grandes amigos desde pequenos e, quando adultos, transformam esta amizade em algo mais profundo e polêmico⁴.

Análise qualitativa fenomenológica

Quanto ao filme “Será que ele é” um tipo de entretenimento com algumas restrições por tratar de um tema polêmico, sobretudo em 1997, pode ser percebido uma ambiência de cultura patriarcal vigente e heterossexual cuja sexualidade divergente não pode ou não deve ser assumida, sobretudo por mexer com o status quo de uma cidadezinha norte americana pacata e provinciana.

A exposição da notícia da homossexualidade do personagem cuja profissão é de formador (professor) que tem por obrigação ter um comportamento totalmente dentro dos padrões, mexe com toda a cidade e também provoca crises de auto aceitação do mesmo. Neste contexto a mensagem que perpassa neste entretenimento é que não é possível a exposição da homossexualidade, por mais que a orientação sexual seja esta, se faz necessário a repressão dos sentimentos e agir como um “homem comum” que vai se casar, constituir família como rege os bons costumes.

Expor um comportamento diferente do convencional mexe com o imaginário das pessoas, pois fica evidente que ao manifestar a “verdade” toda a cidade passa a ter dúvidas sobre a masculinidade do professor que por sua vez tem seu comportamento medido e observado por todos que manifestam reações diversas como medo, receio, nojo e vergonha. Não há cenas de intimidade, apenas o beijo na boca foi exibido e tecnicamente não foi consensual.

A dúvida do “será” faz com que as pessoas se afastem e ainda tentem direcioná-lo para o caminho da cultura convencional, logo, o *habitus* de Bourdieu (2007) pode ser observado, onde há a distinção de comportamento das pessoas antes e após a “revelação”.

Quanto ao filme O segredo de Brokeback Mountain, de 2005, há uma discussão imagética ainda maior quando traz a tona uma história de amor entre figuras tidas como símbolo e representação do “macho”, o cowboy. Neste entretenimento é colocado em foco o imaginário das pessoas quando utilizou desse

⁴ Disponível em < <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-147933/>>

símbolo de masculinidade para representar a possibilidade de amor entre pessoas do mesmo sexo.

O simbólico está justamente na situação de que homens cuja profissão exige força bruta e situações desconfortáveis ao se aproximarem percebem-se envolvidos e o relacionamento acontece com cenas de sexo, mas não vulgar e sim carinho, o que pode ser entendido como uma tentativa de mostrar que o relacionamento entre pessoas do mesmo sexo não é baseado em promiscuidade ou libertinagem e sim uma representação do amor que pode ser sentido por qualquer pessoa.

E mesmo se passando em 2005, com todos os cuidados para transmitir um contexto sentimental, o filme traz a morte de um dos personagens supostamente assassinado justamente por sua conduta intransigente. Ou seja, construiu-se um entretenimento para demonstrar a situação romântica de pessoas do mesmo gênero, mas fica o recado subliminar de que esse comportamento é errado e pode ser punido a partir da “justiça com as próprias mãos”, aquilo que é diferente, “errado” precisa ser execrado. “Os gostos são, antes de tudo, aversão, feita de horror e da intolerância visceral (...), aos outros gostos, aos gostos dos outros” (BOURDIEU, 2007, p. 56). Quem não se comporta conforme o socialmente pluralizado será penalizado, excluído e/ou punido.

Já o filme brasileiro “Do começo ao fim” apresenta além de um contexto homoafetivo, exhibe uma relação de incesto entre irmãos. Em 2009 a cultura gay já é mais aceita entre a sociedade, mas ainda é tratada como tabu e há discriminação, sobretudo com relação ao comportamento analisado desde os tempos de criança. O fato dos irmãos serem apegados, um proteger o outro já gera dúvidas quanto à masculinidade ou ainda é encarado sob uma ótica cultural e socialmente duvidosos.

Como entretenimento, o filme traz todas as “receitas” de um roteiro cinematográfico, ou seja, prende a atenção, quanto ao imaginário, este materializado com cenas de sexo com amor entre dois homens o que por si só culturalmente é errado (bíblico) ainda mais quando esses homens tem laços de sangue. Se a aceitação da homoafetividade já é por si só difícil, quem dirá o incesto.

O filme retrata o ambiente familiar, boa criação em um lar tradicional, boa educação, prática de esportes, uma ambiência cultural elitizada, mas que aborda a possibilidade de uma relação de amor diferente. É possível entender que há intenção de proporcionar visualidades distintas e por consequência da decodificação

por meio de estereótipos, apresentam-se diferentes visibilidades, interpretação do real em cada um dos filmes apresentados. Na seção posterior serão respondidos os objetivos específicos e geral deste trabalho.

Conclusão

Pensando que o cinema foi feito para entreter a massa discutiu-se a cultura e o imaginário dentro desta mídia que de forma gradativa está retratando o cotidiano socialmente “proibido” dos homossexuais. Walter e Baptista (2007) reiteram que os estereótipos tratam de aspectos visíveis de pessoas, grupos, ou mesmo relacionado a ações e há um “poder” por ser o intermediário entre o conhecido e a ignorância.

Diferentemente das concepções de identidade anteriormente em vigor, apresenta-se o sujeito pós-moderno, onde ao invés da identidade fixa há uma multiplicidade com as quais identificam-se temporariamente (HALL, 1999, p.7-13 citado por Faria e Fernandes, 2007). Tal fato pode explicar a baixa representatividade, porém cada vez mais crescente e de formas diferentes do homossexual na mídia, sobretudo no cinema por causar medo de que a afirmação da identidade possa ser alterada pela visão dentro de um entretenimento de que ser gay é normal.

Respondendo ao objetivo específico de trazer o contexto do cinema, percebeu-se que a sétima arte teve início na representatividade da vida padrão e tradicional americana onde a mulher é objeto de desejo e é criada para casar-se e cuidar de sua família, muitas vezes calada. Quanto a apresentar o início da representação do ser gay no cinema, os festivais geraram desconforto por promover imagens culturalmente “inaceitáveis”, pois o contato entre pessoas do mesmo sexo que antes era apenas algo imaginável, passa a ser mostrado na telona – materializa o comportamento.

Tomando como base Bessa (2007) e analisando contexto dos festivais pode-se dizer que uma das grandes razões das exposições era garantir a representação e um processo de identificação entre o espetáculo e os espectadores, distanciando a sensação de isolamento. Talvez a representação do segmento homo seja visto pela sociedade como impuro, errado o que poderia explicar a baixa representatividade deste ser no início da história do cinema. Assim como os heterossexuais são

retratados na mídia os homossexuais também buscaram essa representatividade no cinema e mais recentemente nas telenovelas.

Realizando a reflexão sobre as mudanças na representação do homossexual no cinema atualmente não se extermina identidades, produz-se ou dissemina-se identidades “luxuriantes” criadas para domesticar, servindo a generalidade dos modelos em circulação para disciplinar o corpo social (ESTEVES, 1999).

O habitus de Bourdieu nos faz entender que é socialmente aceito aquilo que é convencional, uma sociedade formada por homens e mulheres que se apaixonam, se casam e constituem famílias, estrutura-se os estilos de vida no campo simbólico. De fato, a mídia apresenta com suprema superioridade aquilo que é “socialmente admitido”, mas assim como há modelos criados como o mocinho e o bandido, a dama e o cavalheiro, há também, mesmo que em uma minoria gritante, o homossexual representado nas telas sob diversos aspectos, seja ele o estereotipado, aquele que é casado, tem filhos, mas que apresenta uma orientação sexual (também) homossexual e também os que não se assumem por medo das consequências sociais causados por uma cultura ainda patriarcal.

E por fim, respondendo a questão principal deste trabalho de como a cultura, o entretenimento e o imaginário representam o homossexual masculino no cinema, o símbolo, ou a representação do cotidiano gay costumeira e culturalmente é encarado apenas pela prática sexual desenfreada, o que por sua vez é visto como sujo e errado de acordo com as leis de Deus, mas o cinema passou a apresentar de forma evolutiva outros panoramas, a vida social, afetiva e normal desse segmento da sociedade.

Assim, entendendo a cultura, como hábitos e costumes (conhecimento) de uma sociedade, o imaginário é a simbologia transmitida pela sociedade e o entretenimento uma criação produzida para que as pessoas possam consumir ou passar o tempo, o cinema com a temática gay aos poucos foi se inserindo na sociedade e hoje pode ser visto como uma forma de informação e conhecimento e também “passar o tempo”.

Porém essa representação ainda mexe com a simbologia de como se vê ou qualifica-se as pessoas que tem a homossexualidade como orientação sexual. Julgam-se os hábitos e costumes às vezes por desconhecimento ou banalização do ser. Mas de forma simples, essa sociedade está presente vivendo, amando e

consumido como qualquer pessoa e mesmo que a representatividade seja pequena ou caricata, a população existe e não deixará de existir.

Referências

ADORNO, Theodor W., HORKHEIMER, Max. “A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massa” Em: COSTA LIMA, Luiz (org.) *Teoria da cultura de massa*. P. 169-216.

ALVES, Emiliano Rivello. *Pierre Bourdieu: a distinção de um legado de práticas e valores culturais*. Sociedade e Estado, Brasília, v. 23, n. 1, p. 179-184, jan./abr. 2008. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/se/v23n1/a09v23n1.pdf>> Acesso em: 09 jun 2014.

BARROS, Aidil de Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. *Projeto de pesquisa: propostas metodológicas*. 18. Ed. Editora vozes, Petrópolis, 2009.

BARROS, José D’Assunção. Imaginário, Mentalidades e Psico-História – uma discussão historiográfica. Universidade Federal de Rondônia - *Revista Eletrônica do Centro de Estudos do Imaginário*. Disponível em <http://www.cei.unir.br/artigo71.html#_ftn1> Acesso: em 17 abr 2014.

BAUDRILARD, Jean. *Sociedade de Consumo*. 2.ed. Lisboa: Edições 70, 2008.

BESSA, Karla. Os festivais GLBT de cinema e as mudanças estético-políticas na constituição da subjetividade. *Cadernos Pagu*, Campinas, n. 28, jan-jun 2007, p. 257-283. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cpa/n28/12.pdf>. Acesso em 9 fev 2014.

BOURDIEU, Pierre. 1930-2002. *A Distinção: crítica social do julgamento*; tradução Daniela Kern; Guilherme. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

BRYAN KEY, Wilson. *A era da manipulação*. São Paulo: Scritta, 1996.

DEJAVITE, Fábila Angélica. *INFOtenimento. Informação + entretenimento no jornalismo*. São Paulo: SEPAC/Paulinas, 2006.

FLEURI, Reinaldo Matias. Políticas da diferença: para além dos estereótipos na prática educacional. *Educ. Soc.* v.27 n.95 Campinas maio/ago. 2006. Disponível em < <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-73302006000200009>> Acesso em: 16 jun 2014.

FREIRE FILHO, João. Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade. *Eco-Pós*, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, jan-jul 2003, p. 72-97. Disponível em <http://www.pos.eco.ufrj.br/docentes/publicacoes/jfreire9.pdf>. Acesso em 9 fev. 2014.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GUTIÉRREZ, Francisco. *Linguagem total: uma pedagogia dos meios de comunicação*. São Paulo:Editorial Summus, 1978

LORDELO, Eulina Rocha. A Psicologia Evolucionista e o conceito de cultura. *Estud. psicol.* (Natal) vol.15 no.1 Natal jan./abr. 2010. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1590/S1413-294X2010000100008>> Acesso em 14 abr 2014.

MARTIN-BARBERO, Jesús. *Ofício de cartógrafo*. Travessias latino-americanas de comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2002. p. 157-176

MARTINS, Rafaela; TOMAZ, tales. Indústria Cultural: diferenças e semelhanças na visão de Morin, Adorno e Horkheimer. *Intercom*, XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Ouro Preto - MG – 28 a 30/06/2012. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1271-1.pdf>> Acesso em: 16 jun 2014.

MATTOSO, Cecilia Lima de Queirós Mattoso, LIMA, Aline da Silva, NEVES, Laís da Silva. Influência das Classes Sociais no Consumo de Lazer entre Idosos e Jovens. *ADM.MADE*, Rio de Janeiro, v.15, n.2, mai-set, 2011. p. 49-62. Disponível em: <http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/admmade/article/viewFile/162/126>. Acesso em 9 fev. 2014.

MENEZES, José Eugênio de O. “Cultura do Ouvir: os vínculos sonoros na contemporaneidade.” In: MENEZES, José Eugênio de O, CARDOSO, Marcelo (orgs.). *Comunicação e cultura do ouvir*. São Paulo: Plêiade, 2010. P. 21-38. Disponível em: http://www.casperlibero.edu.br//rep_arquivos/2013/02/27/1361995614.pdf. Acesso em 9 fev 2014. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/131121045/Comunicacao-e-cultura-do-ouvir-pdf>. Acesso em 11 fev 2014.

RICHARDSON, Roberto; WAINWRIGHT, David. *Pesquisa Social*.3ªed. São Paulo: Ed. Atlas, 1999.

ROCHA, Rose de Melo. Cultura da visualidade e estratégias de (in)visibilidade. *E-Compós*, 14 (2), dez 2006. Disponível em <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/115>. Acesso em 9 fev. 2014.

SILVA, Priscila Aquino. Cinema e história: o imaginário norte americano através de Hollywood. *Revista Cantareira*. Nº 5, Vol 1, ano 02 abr-ago 2004. Disponível em <<http://www.historia.uff.br/cantareira/novacantareira/artigos/edicao5/cinema.pdf>> Acesso em: 09 jun 2014.

SILVERTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 1999.

SOUZA, Antonio Carlos de. FIALHO, Francisco; OTANI, Nilo. *TCC: Métodos e Técnicas* – Florianópolis: Visual Books, 2007.

VEBLEN, T. *A Teoria da Classe Ociosa: Um estudo econômico das instituições*. Tradução de Olivia Krahenbuhl. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

WALTER, Maria Tereza M. T.; BAPTISTA, Sofia G. A força dos estereótipos na construção da imagem profissional dos bibliotecários. *Inf. & Soc.:Est.*, João Pessoa, v.17, n.3, p.27-38, set./dez. 2007.

Texto científico recebido em: 20/11/2014

Processo de Avaliação por Pares: (*Blind Review* - Análise do Texto Anônimo)

Publicado na Revista Vozes dos Vales - www.ufvjm.edu.br/vozes em: 05/05/2015

Revista Científica Vozes dos Vales - UFVJM - Minas Gerais - Brasil

www.ufvjm.edu.br/vozes

www.facebook.com/revistavozesdosvales

UFVJM: 120.2.095-2011 - QUALIS/CAPES - LATINDEX: 22524 - ISSN: 2238-6424

Periódico Científico Eletrônico divulgado nos programas brasileiros *Stricto Sensu*

(Mestrados e Doutorados) e em universidades de 38 países,

em diversas áreas do conhecimento.