

V.21 nº45 (2025)

REVISTA DA  
**AN  
PE  
GE**

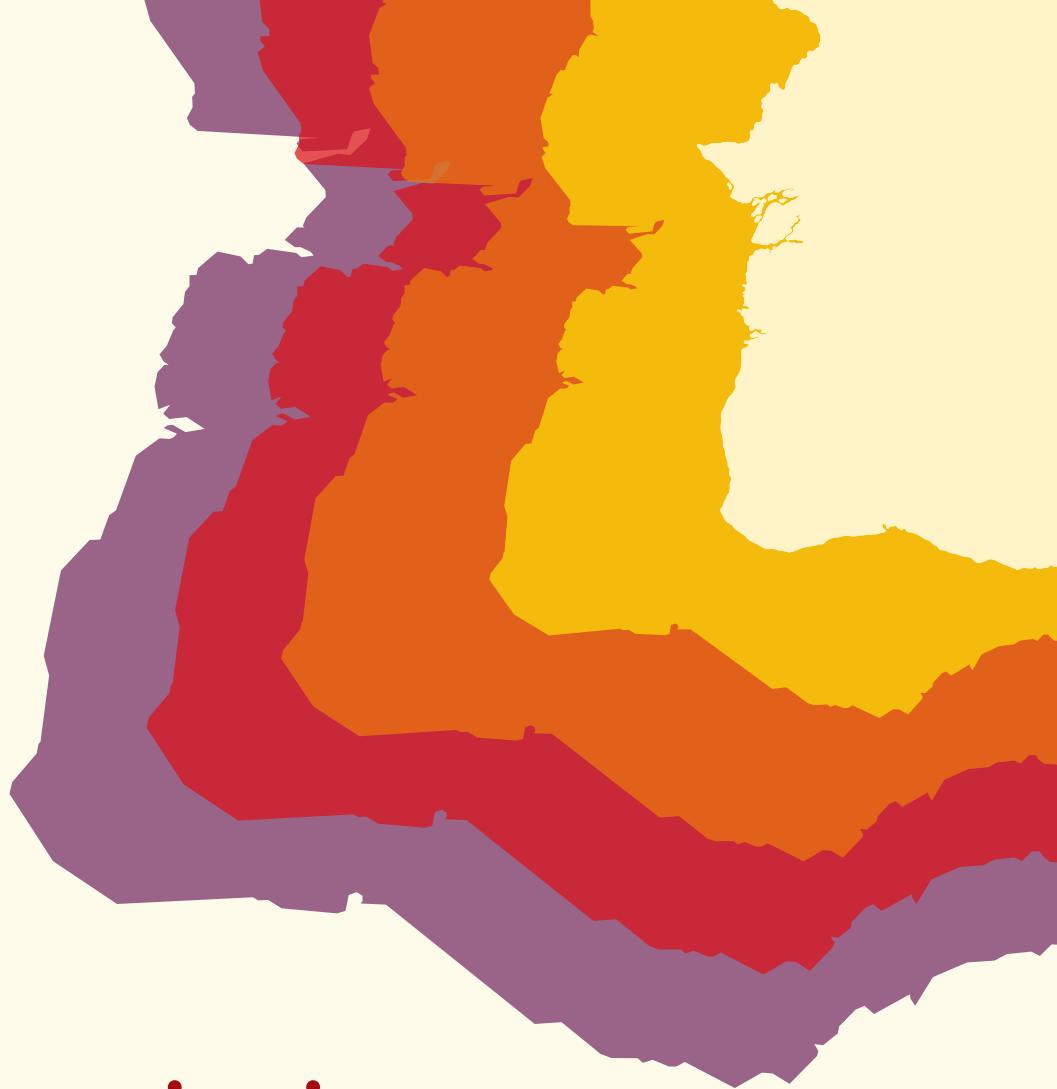
ISSN 1679-768X

a

**ANPEGE**

---

Associação Nacional  
de Pós-graduação e  
Pesquisa em Geografia



## **Geografias emocionais nas geografias da comunicação: os discursos da paisagem na série “Senna”**

*Emotional geographies in the geographies of communication: landscape discourses in the “Senna” series*

*Geografías emocionales en las geografías de la comunicación: discursos paisajísticos en la serie “Senna”*

DOI: 10.5418/ra2025.v21i45.19986

**FRANCYJONISON CUSTODIO DO NASCIMENTO**

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

**V.21 n°45 (2025)**

e-issn : 1679-768X

**RESUMO:** As Geografias emocionais tratam das relações entre os aspectos espaciais e as emoções a partir de uma abordagem interdisciplinar. Uma das maneiras de efetivar suas pesquisas é pensar como as emoções estão presentes em produtos audiovisuais. A partir disso, este artigo objetiva investigar como a paisagem está presente na série Senna (2024), compreendendo como tais paisagens, e suas relações com a emoção, revelam discursos geográficos. Para tanto, além de uma revisão bibliográfica, foi utilizada a análise dos elementos filmicos de Costa (2013), trabalhando com as imagens, a intertextualidade e o som. Foi evidenciado que as experiências emocionais das paisagens podem ser veiculadas de várias maneiras, seja por presença de aspectos naturais em evidência ou por meio de animismo, revelando paisagens hedonistas. Os discursos produzidos por tais experiências paisagísticas aludem a uma identificação de Senna com a identidade nacional brasileira.

**Palavras-chave:** geografias emocionais; paisagem; discursos espaciais; Senna.

**ABSTRACT:** Emotional geographies deal with the relationships between spatial aspects and emotions from an interdisciplinary approach. One way to make their research effective is to think about how emotions are present in audiovisual products. Based on this, this article sets out to investigate how landscape is present in the Senna (2024) series, understanding how such landscapes, and their relationships with emotion, reveal geographical discourses. For this, in addition to a literature review, Costa's (2013) analysis of filmic elements was used, working with images, intertextuality and sound. It was shown that emotional experiences of landscapes can be conveyed in various ways, either through the presence of natural aspects in evidence or through animism, revealing hedonistic landscapes. The discourses produced by such landscape experiences allude to Senna's identification with Brazilian national identity.

**Keywords:** emotional geographies; landscape; spatial discourses; Senna.



**RESUMEN:** Las Geografías emocionales tratan de las relaciones entre los aspectos espaciales y las emociones desde un enfoque interdisciplinario. Una forma de hacer que su investigación sea efectiva es pensar en cómo están presentes las emociones en los productos audiovisuales. A partir de ello, este artículo se propone indagar cómo el paisaje está presente en la serie Senna (2024), entendiendo cómo dichos paisajes, y sus relaciones con la emoción, revelan discursos geográficos. Para ello, además de una revisión bibliográfica, se utilizó el análisis de elementos filmicos de Costa (2013), trabajando con imágenes, intertextualidad y sonido. Se demostró que las experiencias emocionales de los paisajes pueden transmitirse de varias maneras, ya sea a través de la presencia de aspectos naturales en evidencia o a través del animismo, revelando paisajes hedonistas. Los discursos producidos por tales experiencias paisajísticas aluden a la identificación de Senna con la identidad nacional brasileña.

**Palabras-clave:** geografías emocionales; paisaje; discursos espaciales; Senna.

## INTRODUÇÃO

As Geografias emocionais concebem as emoções, os sentimentos e as sensações como fontes de conhecimentos em diversos campos do saber, incluindo a ciência geográfica. Elas buscam, dessa forma, promover reflexões sobre as relações entre os aspectos espaciais e as emoções a partir de uma abordagem interdisciplinar (Silva, 2018). Assim sendo, as Geografias emocionais se articulam sempre de maneira dialogante, no borrar de fronteiras com outras ciências e, para usar a expressão de Serres (2001), de outras estruturas de compreensão da realidade, como são as manifestações das artes. Com efeito, as emoções, entendidas como mediadoras de experiências espaciais, necessariamente escapam dos limites disciplinares forjados na modernidade (Bondi; Davidson; Smith, 2007).

Dessa maneira, pautando-se numa postura interdisciplinar e articulando-se de modo dinâmico, as Geografias emocionais aglutinam uma variedade de estudos, os quais convergem na espacialidade das emoções, mas são diversos no que diz respeito a métodos e a fenômenos interpretados. A título de exemplificação, pode-se citar temáticas variadas, a saber: a) política e emoção; b) afetos no espaço público; c) espaços de afetos e processo de globalização; d) arquiteturas emocionais; e) corporeidade e poética dos afetos; f) representações afetivas na arte; g) paisagens de emoção; entre outras (Nogué, 2011; Paiva; Silva, 2024). Nota-se, então, que a intersubjetividade, os sentimentos, as diversas linguagens artísticas e outros elementos do universo humano ganham relevo na ciência geográfica que dialoga com as emoções, posto que o espaço não é neutro, isótropo e uniforme (Claval, 2014; Besse, 2014).

A partir desses pressupostos, a já consolidada relação entre as linguagens audiovisuais e a ciência geográfica recebe uma nova nuance ao se entrelaçar com as Geografias emocionais. Nestas relações, os objetos do mundo audiovisual são capazes de produzir/emitir conhecimentos de ordem espacial (Costa, 2013; Gómez; Nin, 2018). Dessa forma, enquanto realidades próprias que emitem e (re)articulam significações geográficas, tais objetos enunciam modos de ver, sentir e viver o mundo por meio de alusões ao espaço. Assim, o importante não é apenas o significado das representações, mas no que as representações fazem e como o fazem ao delinear imaginações geográficas multifacetadas e geradas a partir da linguagem audiovisual (Oliveira Junior, 2014; Lukinbeal; Sommerlad, 2022). Esse panorama constituiu as chamadas Geografias filmicas que, segundo Moreira (2019), fazem parte das Geografias das comunicações, posto que são um exemplo claro de um processo em que os saberes e os elementos comunicacionais ganham lugares na ciência geográfica e vice-versa.

De fato, nas últimas décadas, as Geografias filmicas têm estudado as obras audiovisuais, associando-as às relações humanas com o espaço geográfico (Azevedo, 2007). Nesses estudos, os filmes e outras obras de cunho visual são entendidos como objetos trespassados de discursos geográficos, uma representação enviesada da realidade – um discurso, entre vários, sobre o mundo (Oliveira Junior, 2014). Mais recentemente, trabalhos investigaram as séries cinematográficas, seus discursos geográficos e suas construções de mundo (Santana, 2018; Nascimento, 2024). Isso se deve ao fato de que as séries cinematográficas têm se tornado relevantes na cultura visual, devido à expansão das mídias digitais que propiciam uma maior audiência, por, entre outras coisas, serem acessíveis em aparelhos móveis – sobretudo por meio das plataformas de *streaming* (Silva, 2014).

Um exemplo dessas plataformas é a Netflix, serviço *online* de *streaming* estadunidense, que lançou a minissérie *Senna* em 2024. Do gênero drama biográfico, a minissérie constrói uma narrativa sobre a vida pessoal e profissional de Ayrton Senna (1960–1994), retratado na obra como o maior ídolo do automobilismo brasileiro. Ela foi criada por Vicente Amorim e dirigida pelo próprio Amorim e por Júlia Rezende. Ao longo da narrativa, o personagem central da série passa por diversos lugares, incluindo o próprio Brasil, no intento de construir sua carreira como piloto de *Fórmula 1*, experienciando paisagens e criando/manifestando afetividades com elas. As emoções expressas nas paisagens, então, é uma das marcas da narrativa, segundo Vicente Amorim (2024).

Diante disso, seguindo nessa senda do entrelace das Geografias das comunicações com as Geografia das emoções, este trabalho objetiva investigar como a paisagem está presente na série *Senna* (2024), compreendendo como tais paisagens, e suas relações com a emoção, revelam discursos geográficos. Para tanto, optamos pela análise interpretativa dos elementos filmicos de Costa (2013). Dessa forma, seguindo a orientação da autora, o artigo é constituído por uma revisão bibliográfica

sobre as Geografias da Comunicação e sua interseção com as Geografias filmicas bem como sobre as Geografias emocionais e sua relação com a paisagem. Além disso, como já apontado, seguido da revisão bibliográfica, há uma interpretação das paisagens da série ficcionada *Senna*. Assim, o artigo é composto de três seções. Nas duas primeiras, discute-se as questões teóricas das áreas supracitadas ao passo que a terceira traz a interpretação geográfica da série.

### **PAISAGEM: UMA FACE DAS GEOGRAFIAS EMOCIONAIS**

Há, na atualidade, uma valorização das emoções nos trabalhos geográficos (Pile, 2010; Paiva; Silva, 2024). Tal valorização advém de uma virada emocional (*emotional turn* no original), a qual recupera abordagens geográficas que, implícita ou explicitamente, reconhecem a presença de emoções nas interpretações e entendimentos do mundo e, ao mesmo tempo, rechaça uma extrema racionalidade na ciência geográfica a partir da segunda metade do século XX (Bondi; Davidson; Smith, 2007). Trata-se, pois, de uma abordagem sistematizada que, no tempo presente, ocupa cada vez mais novos espaços no mundo acadêmico e que integra preocupações, seja de geógrafos ou de outros investigadores do espaço, relacionadas ao afeto, à emoção e às experiências com abordagens críticas coadunadas à justiça espacial (Paiva; Silva, 2024).

Tal perspectiva é interessante, pois permite uma abordagem que pensa nas emoções e não está unicamente centrada no sujeito. De fato, ela abre possibilidade de pensar na relação do indivíduo com o espaço, investigando os aspectos da relação que os seres humanos mantêm com o mundo terrestre para além do mundo econômico e considerando também as questões emocionais (Besse, 2014, 2015). Efetivamente, as “topografias” da vida cotidiana estão impregnadas de emoção e sentimento e os tratados geográficos são, na realidade, uma espécie de cartografia emocional (Nogué, 2015). Assim, pensar as emoções na Geografia permite compreender a ciência geográfica numa perspectiva relacional (Silva, 2018).

É justamente por isso que a abordagem sobre as emoções na Geografia despertou interesse da Geografia Humanista (Silva, 2018). Esta última, baseada numa postura de negação e de crítica aos pressupostos neopositivistas e a conformação total aos princípios quantitativistas da ciência geográfica, explica Besse (2015), passou a se preocupar com as experiências geográficas dos seres humanos a partir da ordem da copresença (do humano e do mundo) e da coparticipação (o humano é uma parte do mundo que é uma parte do homem). Do mesmo modo, esse movimento renovou a Geografia com os postulados humanistas e com a valorização da consciência de valores humanos, conforme pontua Holzer (2016). Assim, impulsionada a considerar a relação Humano-Terra e as dimensões intersubjetivas da vida humana, acabou por proporcionar estudos sobre como as pessoas sentem e experimentam o espaço geográfico, focando nas emoções humanas (Pile, 2010; Silva, 2018).

Este enfoque, a propósito, proporciona o surgimento e o revigoramento de uma ciência geográfica que não exclui o prazer e as sensações, mas os inclui enquanto estruturas de sentido e de conhecimento, sublinhando a pertinência de compreender como diversos elementos afetivos e corporificados influenciam na experiência geográfica das pessoas (Souza Junior; Sousa, 2025). A bem da verdade, segundo Nogué (2015), o interesse pelas emoções extrapola a realidade científica e toda a sociedade passou a se preocupar com elas. Trata-se, então, argumenta o geógrafo catalão, de mudanças a nível cultural, social e até mesmo ético. Aliás, Maffesoli (2021) concorda com isso e chega afirmar que o tempo atual é marcado por comunhões emocionais diversas, produzindo uma pulsão das paixões em todos os domínios da vida humana (o neotribalismo; os comunitarismos; o nomadismo existencial; o retorno da dimensão trágica da existência; o reavivamento do *carpe diem* – num termo: um reencantamento do mundo).

O fato é que, ao contrário de uma Geografia de natureza logocêntrica, os sentidos e os sentimentos são completamente aceitos na produção do conhecimento geográfico. Aliás, não só aceitos, mas valorizados. Trata-se de um conhecimento experiencial hedonista (Marandola Jr, 2014). Esse conhecimento dialoga vividamente com a ciência geográfica que se recusa a ser meramente racionalista e/ou cerebrina, mas passa a atender um mundo sentido, intuído, experienciado, saboreado. Tudo isso a fim de alcançar um conhecimento holístico, vivido, empático e multissensorial (Nogué, 2015). É, assim, a ideia de que a Geografia deve ser centrada na experiência humana do espaço, deve pensar a experiência geográfica hedonista (Claval, 2014; Marandola Jr, 2014).

Neste contexto, dentro das Geografias emocionais, os conceitos de lugar e paisagem, pensados como ponto focal para conexão emocional, ganharam notoriedade (Nogué, 2015). Realmente, as paisagens estão cada vez mais presentes nos crescentes estudos das Geografias emocionais, indicando a importância material e espacial das experiências emocionais – incluindo aquelas que são mediadas por vários tipos de mídias (HO, 2023). Com efeito, a paisagem assume cada vez mais um papel de destaque nas Geografias emocionais por múltiplas razões, entre elas o fato de atuar como transmissora de emoções (Nogué, 2015). Não obstante as diversas compreensões do conceito de paisagem, ganha proeminência a perspectiva humanista e fenomenológica, graças a sua relação com o conceito de mundo vivido.

Com efeito, os seres humanos experimentam emoções específicas em diferentes contextos geográficos e vivenciam emocionalmente paisagens porque estas não são apenas materialidades tangíveis, mas também construções sociais e culturais impregnadas de um denso conteúdo intangível, muitas vezes acessível apenas por meio do universo das emoções (Nogué, 2015). Tudo isso é fruto de perspectiva humanista e fenomenológica que, na segunda metade do século XX, revigorou o entendimento de que o mundo apreendido pelo homem não é objetivamente dado, mas é aberto a

experiência, aos sentimentos humanos e aos significados que os seres humanos dão ao espaço (Claval, 2014).

A subjetividade e a experiência sensível do indivíduo, então, também passaram a ser válidos nessa nova perspectiva, que tem ganhado renovado protagonismo na atualidade (Nogué, 2011). Também renovado é o entendimento de que não é somente a realidade objetiva da paisagem que devia ser o centro da atenção dos geógrafos, mas também “[...] a maneira como essa realidade fala aos sentidos daquele que o descobre, a maneira pelo qual entra em harmonia com seus estados d’alma ou contraria seus humores” (Claval, 2004, p. 49).

O primeiro desdobramento no campo da paisagem dessa perspectiva, explica Claval (2004), foi a proposta de Gilles Sautter, a qual entendia a paisagem como “conivência”. E, se a Geografia (ou pelo menos parte dela), entre outras disciplinas, chegou a esse ponto, foi graças a mais de meio século de consideração do elemento subjetivo na percepção e na experiência do espaço e, mais especificamente, da paisagem. A partir da década de 1950, nomes como Eric Dardel, David Lowenthal e Yi-Fu Tuan, entre outros, abriram caminhos para compreensão da paisagem que privilegia a relação com o ser humano (Dardel, 2015; Ponte, 2019). Assim sendo, uma inspiração fenomenológica para compreensão da paisagem nos ajuda a entender o caráter de um local específico por meio da interpretação de textos paisagísticos existentes (Nogué, 2015). Aliás, como veremos no próximo item, essa ideia de paisagem como texto é fulcral nos estudos geográficos, mesmo que ela seja composta por uma variedade de caminhos metodológicos para sua realização, incluindo também articulação da perspectiva fenomenológica com métodos semiológicos e/ou hermenêuticos da Nova Geografia Cultural de influência inglesa (Ponte, 2019).

O fato que o próprio Sautter (1991) é um exemplo de constituição dessa inspiração fenomenológica. Para ele, entre o ser humano e a paisagem haveria uma certa convivência, uma reciprocidade. Trata-se da ideia de paisagem hedonista de Sautter (1991). Essa ideia de reciprocidade surge dentro da concepção de ciência geográfica relacional, já comentada anteriormente. Dentro dela, os conceitos e categorias de interpretação geográfica do mundo também são concebidos e articulados de modo relacional. Com efeito, a paisagem hedonista está compreendida dentro da ideia de relação, de solidariedade, do elo inescapável que o ser humano possui com o mundo. Ela implica, necessariamente, em afetividade, como pontua o autor.

Sautter (1991) não está sozinho nesse entendimento. Michel Collot (2014) também pontua que o movimento de encontro e interação também se dá com a paisagem e, mais ainda, que a paisagem seria responsável pela manifestação dessa relação. A paisagem, portanto, seria capaz de evidenciar, enunciar a relação do ser humano com o mundo (Collot, 2014). Desse modo, continua a explicar o autor francês, a dicotomia sujeito/objeto já não faz sentido dentro dessa compreensão de paisagem já

que as pessoas se sentem parte da paisagem. Essa indissociabilidade também propicia pensar que a fisionomia da paisagem também é responsável pelas emoções, evocações e significações (Collot, 2014; Nogué, 2015).

É graças a essa relação de reciprocidade, de solidariedade que Sautter (1991) opta pelo termo *paisagem hedonista*, justamente por ela ser fonte de deleite, uma categoria de relação – uma relação positiva, aliás. A paisagem hedonista, então, é aquela “[...] como fonte de prazer, de satisfação, de felicidade.” (Sautter, 1991, p.18, tradução nossa). Esse gozo diante da paisagem é proporcionado por uma vida mental. Nesta compreensão, o prazer pode ser provocado por uma identificação com a paisagem, pela tranquilidade que a paisagem proporciona, pelo fato de a paisagem ser uma (re)afirmação do ser bem como pelas comunhões emocionais com a paisagem.

A paisagem hedonista é também aquela aberta à imaginação, à liberdade. Ela permite ao homem sonhar, exercer seu direito à fantasia. Desse modo, ela reafirma os postulados filosóficos e geográficos adeptos a compreensão de que a constituição das paisagens não se dá de modo cartesiano: retilíneo, racional, direto (Collot, 2014; Marandola, 2014). Isto porque o ser humano, de fato, se sente vinculado – também emocionalmente – à paisagem, identificado com ela; é uma relação de cumplicidade afetiva, de encontros historicamente rizomáticos e espacialmente meândricos (Nogué, 2011).

Além do mais, na concepção de paisagem hedonista não são raros os espaços abertos, a visualização do céu e do horizonte distante. Com efeito, visualizar/experienciar lugares abertos, principalmente se vinculados à natureza, pode gerar sentimentos agradáveis, prazerosos (Tuan, 2013). Neste sentido, ao centralizar-se no céu ou no horizonte, a paisagem hedonista também acena ao futuro. Sendo projeção do futuro, convida aos sonhos do futuro, sendo imagem de todos os destinos possíveis. Assim, é o deleite diante de novos horizontes e/ou a possibilidade de um mundo reimaginado que fazem a paisagem hedonista. Feitos estes apontamentos sobre a relação entre paisagem e abordagem emocional na Geografia passamos agora para interseção entre Geografias das comunicações e Geografias filmicas.

## **GEOGRAFIAS DA COMUNICAÇÃO E GEOGRAFIAS FÍLMICAS: UNINDO CAMPOS**

Antes de tudo, é preciso salientar que as ficções seriadas têm modelos narrativos, linguagens e composições que lhes são próprias – mesmo que dialoguem com as dos filmes. Assim, é preciso desenvolver estratégias para pensar a relação entre as séries e a ciência geográfica. Com efeito, ainda que as Geografias filmicas possam dar uma boa contribuição para refletir sobre a relação Geografia-série, esta última necessita de concepções e métodos próprios, coerentes com a natureza das séries ficcionais. Desse modo, propõe-se uma composição entre os aportes das Geografias filmicas e as contribuições a respeito das Geografias da comunicação e seu enfoque na dimensão espacial das

ficções seriadas. Assim sendo, para construir essa composição, é preciso discutir sobre ambos os campos.

Quando se fala das Geografias das comunicações é preciso frisar que elas se caracterizam no contexto de uma virada espacial nos estudos da Comunicação (Jansson; Falkheimer, 2006). Nelas, como indicam Adams e Jansson (2012) assim como Ash (2019), há o estudo das espacialidades nas diferentes mídias atuais, incluindo cinema e televisão, mídias digitais diversas, narrativas transmídiáticas, fotografias, videogames, memes e até mesmo imagens *Graphics Interchange Format* (GIF).

Efetivamente, o caráter de multiplicidade é próprio das Geografias da comunicação. Segundo Moreira (2019), as questões geográficas no mundo da comunicação são sempre plurais e, por isso, o subcampo que investiga essa junção é denominado de Geografias da comunicação e não simplesmente Geografia. Há uma recusa do singular devido à abrangência de espaços da comunicação e também devido à múltipla construção de teorias, objetos e exercícios teórico-metodológicos pertinentes a ambos os campos – que acaba por delinear um terceiro campo. De fato, a conjunção entre a ciência geográfica e os estudos da mídia acaba por desenvolver um campo semi autônomo dentro do terreno dos estudos culturais (Jansson; Falkheimer, 2006).

Todo esse movimento é impulsionado por uma série de condições do mundo atual, a saber: a) a convergência tecnológica; b) a mobilidade cada vez mais midiatizada; c) a interatividade própria das mídias audiovisuais; e d) as novas interfaces de comunicação (Adams; Jansson, 2012). Além disso, apontam os autores, a busca por integrar essas preocupações em meio ao contexto atual produziu um campo de pesquisa, identificado pela colaboração entre geógrafos e teóricos da mídia, construindo uma ponte interdisciplinar (Adams; Jansson, 2012). Isso implica pensar que cada campo do saber tem suas particularidades, mas que estas são conexas. Desse modo, a construção dos recursos investigativos das Geografias da comunicação necessita ser dialogante, com os saberes geográficos na produção científica da comunicação e com os elementos comunicacionais marcando lugar na ciência geográfica (Moreira, 2019). Não há, então, um assenhoramento de um campo sobre outro.

Ademais, segundo Adams (2017), as contribuições mais robustas para o estudo geográfico de mídia e da comunicação têm sido em áreas de estudos relativos à paisagem. Desde a chamada Nova Geografia Cultural, que desafiou as leituras sauerianas da paisagem e enfatizou aspectos simbólicos, passou-se a pensar a paisagem por meio de metáforas de comunicação de maneira mais dinâmica e permeada por discursos de teor espacial. Para efetivar essa proposição, Nogué (2011) aventa que a ciência geográfica pode contribuir para a teoria da comunicação com sua reflexão a respeito do conceito de paisagem e, por sua vez, a teoria da comunicação emprestaria à ciência geográfica

conceitos e instrumentos analíticos para compreender a dimensão comunicativa da paisagem, principalmente a partir de uma abordagem interpretativa.

Nas Geografias filmicas, a despeito da sua variedade teórico-metodológica, esse movimento de combinar emoções e paisagens também existe. Aliás, quando se trata das linguagens cinematográficas, no campo das emoções, a paisagem é utilizada como um recurso para refletir imaginários geográficos e discursos espaciais (Gómez; Nin, 2018). Desse modo, associar as obras audiovisuais e as emoções é uma rica possibilidade para pensar o espaço geográfico. Com o intuito de promover essa associação, é possível vislumbrar a forma de vivenciar a paisagem, a forma de viver e sentir o lugar por parte dos seres humanos. Afinal, o filme é um universo de paisagens, territórios, lugares, símbolos, afetos, emoções, crises e desejos (Bulcão, 2013; Costa, 2013).

Assim sendo, um dos eixos metodológicos nas geografias filmicas para compreender a relação entre o ser humano e o espaço é centrar-se nas emoções e suas múltiplas interações. Envereda-se sobre histórias de vida, paisagens, território vivido: inúmeras são as maneiras de investigar as emoções nos espaços diegéticos das obras audiovisuais (Gómez; Nin, 2018). Aqui, optamos pela via da paisagem, mas sem se desvencilhar das demais possibilidades. As paisagens nas linguagens audiovisuais, de fato, podem evidenciar amores e dissabores, medos e atrações. Com efeito, a linguagem e a narrativa filmica são importantes elementos nos trabalhos geográficos que se debruçam sobre a percepção e experiências concretas com e no espaço (Costa, 2013).

Dessa maneira, por meio da produção cinematográfica e audiovisual, as geografias imaginativas – de mundos oníricos ou não – são construídas por meio da linguagem da paisagem, que são importantes elementos na interpretação sobre experiências no espaço (Azevedo, 2007). Para compreender tal linguagem, torna-se pertinente o entendimento da paisagem como texto que, dentro de um campo discursivo, conduz e anuncia um discurso, um modo de ver o mundo (Duncan, 2004). Os aspectos fisiográficos, a dimensão tangível da paisagem nunca está dissociada da representação que culturalmente dela se faz, se constrói. Portanto, há sempre uma construção discursiva, de caráter social e cultural, na paisagem. E justamente por isso há um aspecto comunicativo nela. Há uma potencialidade da paisagem em comunicar. Ela é um dos conceitos geográficos com dimensão comunicativa mais notável (Nogué, 2011).

No âmbito de estudos que trabalhem com linguagens audiovisuais, essa compreensão acerca das paisagens é fundamental, posto que as interpretações geográficas não buscam discutir a relação entre produto audiovisual e o mundo fora da série, mas se concentra nas significações que as paisagens presentes no próprio produto audiovisual emitem sobre o espaço, pois as obras são trespassadas de significados espaciais (Nascimento, 2018). Daí a pertinência de identificar e discutir os discursos geográficos nas Geografias filmicas.

A fim de efetivar essa discussão, é preciso compreender que as paisagens diegéticas são partes constituintes do significado da realidade. Dessa maneira, revelam uma visão – dentre inúmeras – do que está sendo representado. Na verdade, as paisagens, dentro dos filmes e de outras obras, são uma reunião de significados intertextuais. Elas não são um produto da representação da realidade, mas de variados significados intercomunicantes. Há vários outros textos que são utilizados na representação das paisagens diegéticas<sup>1</sup>. Daí a pertinência da intertextualidade (Costa, 2013). É preciso, então, para usar uma expressão das Geografias das comunicações, mapear as extensões das narrativas que série dialoga (Souza, 2017). Isso ajuda na identificação do campo discursivo que a obra evoca, isto é, quais são os conteúdos, principalmente os de teor geográfico, que estão imersos na narrativa da série ficcionada. Assim, o significado geográfico é constituído no e pelo processo de contato de inúmeras referências.

Além desses elementos, é preciso investigar os espaços das séries em interpretações geográficas de linguagens audiovisuais. Para isso, os chamados “espaços sonoros” são importantes, posto que eles, seja nos diálogos, sons ou na trilha sonora, auxiliam na construção da narrativa ao indicar a constituição e identificação de lugares – inclusive se apresentando antes mesmo que o espaço muitas vezes (Oliveira Junior, 2014). Com efeito, por ser uma linguagem audiovisual, a série não pode ser analisada somente pelas imagens “puras”, mas pela paisagem, formada também por aspectos sonoros.

Para compreender esses discursos espaciais nas obras cinematográficas, Costa (2013) propõe uma análise dos elementos filmicos. Nesse caminho metodológico, há um levantamento bibliográfico sobre as geografias filmicas e o fenômeno que se pretende estudar – aqui enfatizamos a paisagem nas Geografias emocionais. Após isso, para uma compreensão do conceito de paisagem e seus discursos geográficos, o trabalho se valerá da imagem diegética, do som e da intertextualidade como mediadores da interpretação. À medida que se encontram, na obra, elementos que aludem às manifestações do caráter emocional nas paisagens da série, se fará o processo de obter captura de tela da cena e, assim, operacionalizar a interpretação geográfica do filme mediante associação dos elementos presentes com a fundamentação teórica.

Este movimento também é sugerido por Oliveira Junior (2014), para quem não é preciso tomar uma obra inteira para fazer a sua análise. Desse modo, propõe o autor, não é necessário abordar a obra audiovisual inteiramente, mas saber, com um olhar atento e interpretativo, onde e como encontrar a dimensão espacial da série ficcionada. Isso porque coisas sutis, como a fala de um personagem, um movimento da câmera ou uma cena introdutória podem elucidar discursos geográficos subjacentes. Além disso, será evidenciado como o som pode emitir discursos geográficos e como a

<sup>1</sup> O termo “diegético” diz respeito a tudo o que ocorre dentro da narrativa da obra audiovisual.

intertextualidade emerge a série num campo discursivo, como apontam tanto Costa (2013) como Oliveira Junior (2014). Feitos esses apontamentos, vamos à interpretação.

### **PAISAGEM E EMOÇÃO: INTERPRETANDO SENNA**

A série cinematográfica se inicia com uma cena que não enuncia o próprio Ayrton Senna. Na primeira tomada, vê-se bandeirinhas verdes e amarelas e, no *background*, a fisionomia de um bairro de periferia com carros nas ruas e crianças correndo (Figura 1). Uma noção de tempo também nos é repassada: trata-se de um domingo, dia comum de corridas na *Fórmula 1*. Além disso, um burburinho de longe vai aumentando e tomando a cena: são os gritos de alegria de crianças acompanhados de uma narração de corrida. Desde o início, então, mostra-se a como a imagem de Senna é associada ao heroísmo nacional. Isso não é trivial, sobretudo num drama biográfico. A montagem optou por iniciar a narrativa não mostrando o nascimento do personagem nem indicando uma suposta vocação heroica escondida na infância ou em sua ancestralidade. A narrativa inicia apontando para o grande herói que, de acordo com o discurso enunciado, mobilizou todo o país e transformou as práticas socioespaciais do Brasil nos dias de domingo.

A minissérie *Senna* começa, então, elucidando que a narrativa que será contada é a história de um herói nacional, de um Aquiles brasileiro. Neste ponto, evidencia-se a importância da intertextualidade. Com efeito, outros estudos já apontaram como representações midiáticas e audiovisuais, sobretudo da televisão, forjaram a ideia do herói Ayrton Senna (Schuh, 2021; Barros, 2023); a série evoca essa ideia para fundamentar sua narrativa. A questão aqui é de teor geográfico: essa construção do ideário de heroísmo, na minissérie aqui interpretada, se dá por intermédio da paisagem (Figura 1).



Figura 1 – Bandeirinhas a vibrar com o herói

Fonte: Amorim (2024)

Associar a figura de Senna ao cenário de festa é uma estratégia de vestir no personagem os trajes de herói nacional. As cores também fazem essa relação patriótica crescer. A sequência vai inserindo outros elementos como bandeiras do Brasil e uma multidão de pessoas acompanhando coletivamente a corrida em um bar caracterizado e com pinturas com o rosto do piloto. Com efeito, para Barros (2023), Senna passou por um processo de construção simbólica que associa seu sucesso ao esporte como parte da identidade nacional. E a paisagem é encarregada por enunciar esse discurso.

Trata-se, pois, da paisagem festiva; tudo nela faz pensar em alegria e júbilo diante das ações portentosas do herói. O curioso, aliás, é refletir como o cenário da periferia urbana brasileira, geralmente associado às paisagens de medo (Tuan, 2005), ganha outra conotação no início da série, evidenciando o prazer de torcer, a festa de participar do gozo do herói. Com efeito, a emoção está no mundo festivo que, estruturado afetivamente, estabelece o discurso da paisagem – uma paisagem hedonista, diria Sautter (1991). Todo esse discurso é reforçado com o som triunfante. Este último, como se viu nos itens anteriores, não é neutro e é vital na compreensão dos discursos espaciais em objetos audiovisuais.

Só depois desse início é que a infância de Senna é resgatada na narrativa. Volta-se ao passado, portanto, para explicar o surgimento do herói. Com fotogramas amarelados para indicar a nostalgia, imagens do pequeno Ayrton simulando andar em um carro de corrida são postas em cena. Logo após, há um corte e imagens de corrida de *kart*, primeira categoria do automobilismo que o atleta competiu, surge na tela. Trata-se da final do campeonato mundial de *kart* de 1979 em Estoril/ Portugal e esse é

apenas um dos primeiros momentos de Senna na Europa. De fato, a presença do piloto no chamado Velho Continente propicia muitas experiências de caráter emocional. Com uma maior proeminência, há imagens que representam a presença na Inglaterra. Na realidade, a Inglaterra foi o local narrativo da série; a locação utilizada para representá-la foi a Irlanda do Norte. Assim, a experiência climática da Europa sempre surge nas imagens da série ficcionada e elas, como veremos, tem uma dimensão paisagística e emocional muito forte. De fato, o caráter gélido e sombrio é sempre visualizado. Para reapresentar o novo local de moradia de Senna e de sua companheira na Europa não são apresentadas cenas de uma casa ou de um quarto quente e aconchegante. Em vez disso, montanha e névoa (Figura 2).



Figura 2 – Primeira visão do novo lar: montanha e névoa

Fonte: Amorim (2024)

Trata-se de uma imensidão de escuro gélido a perder de vista, tocada por um vento frio e coberta por nuvens alvas – que apontam um futuro incerto, desconhecido, nebuloso. Assim, o lar não é apresentado sob a égide do aconchego e do conforto. Sobre isso Buttiner (2015) relembra o conceito de lar. Ela faz isso antagonizando o lar à noção de alcance de horizonte, isto é, mobilidade ao distante, e associando ao primeiro o cotidiano, a segurança, as feições conhecidas. Ao chegar na Inglaterra, expõe o discurso paisagístico da série, todos esses elementos próprios do lar são inexistentes. Lá, apenas o tom lúgubre, quase que *noir*, de tonalidades escuras, as quais contrastam com as imagens de cores alegres e vibrantes das cenas do Brasil e envolvidas por músicas animadas, como veremos adiante.

Na Inglaterra, a grande maioria das imagens são de dias nublados. As imagens com tom cinzento revelam não só um discurso sobre o clima europeu, mas funcionam também como uma

espécie de animismo. A tristeza de Senna, seja por maus resultados, pela relação conflituosa com a esposa e/ou pela distância de casa, se faz presente na paisagem (Figura 3). A vida de Senna e de sua primeira esposa, Lilian, se tornou cinza. A tristeza reina não só no rosto e na postura dos atores, mas é estampada na paisagem diegética da Inglaterra, contrastando com o caleidoscópio de cores do Brasil. Efetivamente, nas produções audiovisuais, defende Morin (2014), a paisagem possui uma espécie de rosto, uma alma. Desse modo, é possível apontar um animismo no mundo da linguagem audiovisual. Para fundamentar esta compreensão, Morin (2014) usa o exemplo de como um trigo agitado pelo vento e do oceano em fúria que expressam sentimentos, isto é, são como que textos a revelar



significados.

Figura 3 – Animismo na paisagem  
Fonte: Amorim (2024)

Na série *Senna*, como indicado, o mesmo acontece. Os personagens vivem uma melancolia e, do mesmo modo, o horizonte nublado aponta para a tristeza, para o lamurio no interior de Senna e de sua esposa. De fato, o céu cinzento, as rochas negras, os galhos secos e o mar sem cor denotam o descolorir da vida do casal. Esta experiência do frio europeu, de algum modo, recorda a forma como Dardel (2015) descreve: “significa sofrimento, escassez, isolamento.” (Dardel, 2015, p. 24). De algum modo, pode-se dizer que esse sofrimento e essa melancolia fazem parte da jornada do herói que precisa ser testado e purgado para alcançar a glória (Campbell, 2010). Desse modo, até mesmo a tristeza e o amargor são usados para reforçar o ideário heroico<sup>2</sup> de Senna.

<sup>2</sup> Para compreender melhor a questão do herói ver “Paidea: formação do homem grego” de Werner Jeager e “O herói de mil faces” de Joseph Campbell.

Situações emocionais na relação com a paisagem completamente diversas dessas últimas são as experiências no Brasil – ainda que reafirmem o mesmo repertório discursivo de heroísmo. Se, como dito, as paisagens emocionais da Inglaterra revelam tristeza e isolamento, as paisagens brasileiras se enunciam como hedonistas, permeadas de prazer. De fato, se a primeira imagem da Inglaterra é uma montanha fria, a primeira cena do Brasil é um conjunto de ilhas consideradas paradisíacas, lócus da diversão (Figura 4).



Figura 4 – Ilhas paradisíacas

Fonte: Amorim (2024)

Dessa forma, a série cria um contraste, utilizando referenciais geográficos, entre a vida na Inglaterra e os momentos no Brasil. Esse jogo é comum no cinema e existe para marcar distinções claras entre os espaços, estabelecendo contrastes entre um lugar que é afável e acolhedor enquanto o outro é exatamente o oposto disso. Além das imagens de praias e pessoas se divertindo, há a trilha sonora também corrobora o aspecto festivo, aprazível, da experiência brasileira.

Com elementos de *rock* e de *ska*, num ritmo enérgico e dançante, as introduções das músicas “Óculos” da banda Paralamas do Sucesso e “Olhar 43” da banda RPM, ambas brasileiras, acompanham as imagens de praias repletas de palmeiras bem como de passeios de lanchas e *jet-skis* com formações rochosas e vegetação nativa ao fundo (Figura 5).



Figura 5 – Passeio de *jet-ski*  
Fonte: Amorim (2024)

Com efeito, pontua Dozena (2019), a arte musical contribui para a criação e fortalecimento de laços emocionais com os lugares, além de demarcarem corporeidades e relações espaciais. A música, de fato, emerge na narrativa como uma construção de representação geográfica do ser brasileiro, como parte de um discurso geográfico centrado no pertencimento. Ao articular tais músicas com imagens de praias repletas de palmeiras e de mares acompanhados de formações rochosas e vegetação, a narrativa propõe uma associação entre estar no Brasil e desbravar o “natural”. Tais paisagens enunciam experiências hedonistas, nas quais há um laço entre ser humano e meio natural, uma espécie de convivência, uma cumplicidade com o mundo (Sautter, 1991; Dardel, 2015). Aliás, neste ponto da narrativa, as experiências de prazer estético, as relações topofílicas estão imersas em paisagens nas quais há forte presença de elementos naturais. Estes últimos, comparados com a escala humana, se evidenciam como grandiosos (Tuan, 2012). Tal configuração, como elucidado, propicia o surgimento de uma paisagem hedonista (Sautter, 1991).

Desse modo, os momentos de prazer se manifestam no encontro com a “sobrenaturalidade” do natural. O vislumbre estético se faz presente no contato com a natureza – quando esta é positivamente compreendida. Assim, o tamanho vultuoso dos elementos naturais contribui para o sentimento hedônico. Soma-se a isso também o prazer da velocidade, próprio de um piloto de *Fórmula 1* e do herói. Com efeito, explica Dardel (2015), o tamanho imponente dos elementos naturais denota o tamanho das ações de heroísmo. Não é à toa, pontua Bachelard (2001), o cenário majestoso demanda dos personagens gestos heroicos e a série usa esses elementos para outorgar heroísmo a Senna.

Essa ideia também é compartilhada por Tuan (2013). Para o geógrafo sino-americano, um espaço aberto, como é o caso do mar brasileiro, implica a vastidão bem como a grandiosidade dos elementos naturais e tal característica convida à ação, isto é, sugere aventura, desfraldar aquela área num ímpeto de liberdade (Figura 6). Ações como correr longas distâncias pela faixa de praia, andar imprudente e velozmente com *jet-skis* e nadar no mar aberto são exemplos claros de como a grandiosidade do natural é vencida pelo herói. Assim, até mesmo a vivência do lazer em paisagens hedonistas confirma o campo discursivo de ídolo de Ayrton Senna na minissérie.



Figura 6 – Senna no mar  
Fonte: Amorim (2024)

Pode-se refletir também como o atleta é associado, como em outros pontos da narrativa, ao caráter da emoção, negligenciando totalmente o que seria o racional. Na verdade, reproduzindo algumas notícias de automobilismo produzidas por veículos de comunicação estrangeiros, a série apresentava o piloto como alguém irascível, destemperado e impulsivo. Tais representações, entendidas como aparato narrativo, não são neutras e tampouco apolíticas, pois suas dinâmicas auxiliam na (re)construção de identidades e alteridades para sujeitos e espaços que estão conectados a eles. Com efeito, a associação de Senna à natureza propicia pensar também que ele se aproxima dos epítetos dados por seus oponentes e jornalistas europeus: alguém que, como a natureza, é selvagem e incivilizado. Como brasileiro e latino, Senna seria demasiadamente natureza e, por isso, caótico e imprevisível – o inverso do mundo europeu (Said, 1995, 2007).

Ademais, diferentemente da experiência da paisagem na Inglaterra, os elementos naturais estão plenos do sentimento topofílico (Tuan, 2012). O afeto é totalmente presente. O “natural”, aponta

Wunenburger (2016), pode ser o lugar dos amores, das afeições e das ternuras. As paisagens brasileiras são uma espécie de abrigo, de acolhimento – numa palavra: lar (Relph, 2014; Buttiner, 2015). E isto não significa imobilismo, mas é um descanso vivido no mundo frenético de se envolver com os elementos naturais. Nisso também há uma tentativa de associar Senna ao Brasil, que é compreendido como um mundo idílico, edênico – com uma visão da natureza (beleza, grandeza, riqueza) enquanto a maior razão do orgulho nacional (Carvalho, 1998; Ferreira, 2024). Com efeito, esse movimento é comum em filmes e outras mídias, sobretudo as audiovisuais, que agem como mediadores do processo inacabado de construção das identidades de uma nação (Hall, 2006). Desse modo, associar Senna ao natural em paisagens hedonistas seria mais uma forma de vincular o piloto ao Brasil. O discurso geográfico presente na série, então, reforça a identidade patriótica que foi construída em volta da figura de Ayrton Senna.

## CONSIDERAÇÕES

Este artigo responde ao convite de reconhecer a Geografia como ciência que trabalha nas bordas interdisciplinares. Nele, a interpretação de um produto audiovisual se mostra uma maneira profícua de compreender discursos sobre a realidade, como apontam os pressupostos da Geografia filmica e das Geografias da comunicação. Aliás, estes dois campos foram colocados em diálogo e serviram de base na construção da interpretação da série *Senna* e de seus discursos paisagísticos relativos à emoção. Se demonstrou, então, que as paisagens possuem um caráter emocional que lhes são peculiares.

Além disso, foi evidenciado que as experiências emocionais das paisagens podem ser veiculadas de várias maneiras, seja por presença de aspectos naturais em evidência ou por meio de animismo. Assim, nota-se que o clima frio é postulado como negativo, como uma realidade geográfica que promove/reflete a tristeza e as dificuldades da vida. Por outro lado, as imagens com sol forte e praias revelam uma vida colorida e cheia de vida e energia. Para depreender isso, foram usados elementos como a intertextualidade e o som, comprovando que as paisagens dos espaços diegéticos precisam ser articuladas com outras informações presentes nos objetos audiovisuais. Dessa forma, é perceptível que inúmeras partes constituintes das séries ficcionais podem e devem auxiliar nas interpretações geográficas. Isso revela a natureza geográfica de objetos da cultura visual e a potencialidade de se debruçar sobre tal cultura.

Ademais, pode-se constar que a série *Senna* utiliza os recursos próprios da linguagem audiovisual para emitir discursos a respeito do ideário heroico do piloto Ayrton Senna. Com efeito, as paisagens e outros elementos corroboram para a enunciação do discurso quase que mítico em relação ao atleta de automobilismo, já analisado por outros autores, e faz isso ao associar o piloto a uma identidade brasileira – sendo esta última apresenta como um mundo idílico e/ou constituído pelo

“natural” e sua oposição ao mundo europeu. Dessa maneira, tanto as representações afetivas na arte quanto as paisagens de emoção não se revelam como processos neutros, mas eivados de discursos e modos específicos de ver o mundo.

Nas últimas décadas, respondendo a uma exigência de uma Geografia cada vez mais interdisciplinar e aberta aos movimentos de cultura digital, incluiu-se entre os deveres dos geógrafos o papel de interpretar os discursos geográficos de objetos audiovisuais. Buscar investigar geograficamente os discursos presentes em obras como séries ficcionadas, que podem ser consumidas em qualquer horário, qualquer local e em muitos tipos de dispositivos eletrônicos, é exigente, mas se revela pertinente no tempo de cultura da convergência, com enunciados geográficos variados. Urge, então, desvelar os discursos e os jogos de poder enviesados neste tipo de produção que impulsionam práticas espaciais e maneiras de olhar o mundo. Com efeito, os geógrafos – e todos aqueles que investigam o espaço – não podem negligenciar essas investigações. Este artigo, então, ao descortinar maneiras próprias das Geografias emocionais dialogarem com a interpretação geográfica de séries ficcionadas, viabiliza uma compreensão da realidade. Efetivamente, muito a intersecção entre a Geografia filmica e a Geografia das comunicações tem a oferecer a abordagem emocional da Geografia e vice-versa. Este artigo é apenas um vislumbre disso. Que o caminho aberto há décadas possa continuar sendo trilhado, tomando novos referenciais e novas formas de conteúdos midiáticos.

## REFERÊNCIAS

- ADAMS, P.. Geographies of Media and Communication II: Arcs of Communication. **Progress in Human Geography**, v.42, n.4, p.590-599, 2017.
- ADAMS, P.; JANSSON, A.. Communication Geography: a bridge between disciplines. **Communication Theory**, v. 22, n.3, p.299–318, 2012.
- AMORIM, V. (Diretor). (2024). **Senna** [série de TV]. Netflix.
- ASH, J.. Media and popular culture. In: ASH, J; KITCHIN, R; LESZCZYNSKI, A. **Digital geographies**, Londres: SAGE Publications, 2019.
- AZEVÉDO, A. F.. **Geografia e cinema**: representações culturais de espaço lugar e paisagem na cinematografia portuguesa. 2007. 741 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade do Minho.
- BACHELARD, G.. **A terra e os devaneios da vontade**: ensaio sobre a imaginação das forças. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- BARROS, J. V. G.. **Ayrton Senna, herói nacional: do ídolo ao mito**. 2023. 94f. Trabalho de Conclusão de Curso – Curso de Jornalismo, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, 2023.
- BESSE, J.-M.. **Ver a Terra**: seis ensaios sobre a paisagem e a Geografia. São Paulo: Perspectiva, 2014.

BESSE, J.-M.. Géographie psychique: notes sur l'espace comme sentiment Paisaje. Emoción, lugar y paisaje. EN LUNA, T.; VALBERDE, I. : **Paisaje y emoción: el resurgir de las geografías emocionales**, Barcelona, Observatorio del Paisaje de Cataluña, 2015, p. 99-114.

BONDI, L.; DAVIDSON, J.; SMITH, M.. Introduction: Geography's Emotional Turn. In: DAVIDSON, J.; BONDI, L.; SMITH, S. (eds.). **Emotional Geographies**. Aldershot: Ashgate, 2007, p. 1-16.

BULCÃO, M.. **Luz, câmera, filosofia**: mergulho na imagética do cinema. São Paulo: Ideias & Letras, 2013.

BUTTIMER, A.. Lar, horizontes de alcance e o sentido de lugar. **Geograficidade**, v. 5, n.1, p. 4-19, 2015.

CAMPBELL, J.. **O herói de mil faces**. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 2010.

CARVALHO, J. M.. O motivo edênico no imaginário social brasileiro. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 13, p. 63-79, 1998.

CLAVAL, P.. **Epistemologia da Geografia**, Florianópolis: Editora da UFSC, 2014.

COSTA, M. H. B. V.. Geografia Cultural e Cinema: práticas, teorias e métodos. In: CORRÊA, R. L.; ROZENDAHL, Z. (Org.). **Geografia Cultural**: uma antologia (2). Rio de Janeiro: Eduerj, p. 247-265, 2013.

DARDEL, E.. **O Homem e a Terra**: natureza da realidade geográfica. São Paulo: Perspectiva, 2015.

DOZENA, A.. Os sons como linguagens espaciais. **Espaço e Cultura**, v. 45, p. 31-42, 2019.

DUNCAN, J. S.. A paisagem com sistema de criação de signos. In: CORRÊA, R. L.; ROZENDAHL, Z. (Org.) **Paisagens, textos e identidade**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2004, p. 91-132.

FERREIRA, Matheus Martins. **Mito e identidade nacional**: o motivo edênico na imaginação da nação brasileira. 2024. 210 f. Tese (Doutorado em Metafísica) — Universidade de Brasília, Brasília, 2024

GÓMEZ, S. E.; NIN, M. C.A.. Cine y geografía: el territorio a partir de imágenes, sonidos y emociones. **Revista Universitaria de Geografía**, v. 27, n. 2, 2018.

HALL, S.. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HO, E. L. Social geography III: emotions and affective spatialities. **Progress in Human Geography**, v. 48, n. 1, p. 94-102, 2023.

HOLZER, W. **Geografia Humanista**: sua trajetória 1950-1990. Londrina: Eduel, 2016.

LUKINBEAL, C., SOMMERLAD, E.. Doing film geography. **GeoJournal**, v. 87, p. 1-9, 2022.

MAFFESOLI, M.. **O theatrum mundi pós-moderno**: o jogo da vida, a vida como jogo. Curitiba: PUCPRESS, 2021.

MARANDOLA JR, E.. Saberes dos corpos alimentados: ensaio de geografia hedonista. **Geograficidade**, v. 4, p. 16-24, 2014.

MOREIRA, S. V.. Da invisibilidade à visibilidade da geografia na comunicação: travessias de territórios em uma década. In: MOREIRA, S.V.; BALDESSAR, M.J.; OTA, D.C.; BRANDALISE, R.. (Org.). **O percurso do grupo de pesquisa Geografias da Comunicação no Brasil - 10 anos**. São Paulo: Intercom, 2019, v. 1, p. 11-23.

MORIN, E.. **O cinema ou o homem imaginário**: ensaio de antropologia sociológica. São Paulo: É Realizações, 2014.

NASCIMENTO, F. C.. Geografias, imaginários e narrativas transmídias: a imagem da cidade na série O Demolidor. **Para Onde!?**, Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 52 - 71, 2024.,

NOGUÉ, J.. Paisaje y comunicación: el resurgir de las geografías emocionales. EN LUNA, T.; VALBERDE, I. **Teoría y paisaje**: reflexiones desde miradas interdisciplinarias, Barcelona, Observatorio del Paisaje de Cataluña, 2011, p. 27-41.

NOGUÉ, J.. Paisaje. Emoción, lugar y paisaje. EN LUNA, T.; VALBERDE, I. : **Paisaje y emoción: el resurgir de las geografías emocionales**, Barcelona, Observatorio del Paisaje de Cataluña, 2015, p. 139- 47.

OLIVEIRA JUNIOR, W.. Lugares Geográficos e(m) locais narrativos: um modo de se aproximar das Geografias de Cinema. IN: MARANDOLA JR., E.; HOLZER, W.; OLIVEIRA, L. (Orgs.). **Qual o Espaço do Lugar?** Geografia, Epistemologia, Fenomenologia. São Paulo: Perspectiva, 2014. p. 119-154.

PAIVA, D.; SILVA, M. A. S.. Luso-brazilian emotional geographies. **Emotion Space And Society**, v. 52, p. 1, 2024.

PILE, S.. Emotions and affect in recent human geography. Transactions of the British Geographers. **Royal Geographical Society**, n.35, p.5-20, 2010.

PONTE, P.. Ver, ser e estar nas paisagens: trajetórias de um conceito em abertura. **GeoTextos**, v. 15, n. 2, p. 217-238, 2019.

RELPH, E.. Reflexões sobre a emergência, aspectos e essência de lugar. In: MARANDOLA JR., Eduardo; HOLZER, Werther; OLIVEIRA, Lívia de (Orgs.). **Qual o Espaço do Lugar?** Geografia, Epistemologia, Fenomenologia. São Paulo: Perspectiva, 2014.

SAID, E.. **Cultura e Imperialismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SAID, E.. **Orientalismo**: o oriente como invenção do ocidente. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SANTANA, F. T. M.. **Favela como paisagem na produção filmica da série Cidade dos Homens**. 2018. 272 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia, Instituto de Geociências, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

SAUTTER, G.. Paysagimes. **Études rurales**, nº 121, pp. 15-20, 1991.

SCHUH, M.. **A construção do herói Ayrton Senna retratada pela televisão brasileira durante sua carreira.** 2021. 87f. Trabalho de Conclusão de Curso – Curso de Jornalismo, Universidade de Santa Cruz do Sul, 2021.

SERRES, M.. **Os cinco sentidos:** filosofia dos corpos misturados – I. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2001.

SILVA, M. V. B.. Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. **Galáxia**, n. 27, p.241-252, 2014.

SILVA, M. A. S.. Sobre emoções e lugares: contribuições da Geografia das Emoções para um debate interdisciplinar. **Revista Brasileira de Sociologia da Emoção**, v. 17, n. 50, p. 69-84, 2018.

SOUZA, A. C. A. . Um Olhar da Geografia da Comunicação sobre a Transmídia. In: **40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Curitiba. Comemorar e refletir: agir e transformar, 2017, p. 1 - 16.

SOUZA JÚNIOR, C. R. B.; SOUSA, A. C.. Topoapatia, topofilia e topofobia: aberturas emocionais dos lugares. **Revista Tamoios**, v. 21, n. 1, p. 76-101, 2025.

TUAN, Y.. **Paisagens do medo.** São Paulo. Editora UNESP, 2005.

TUAN, Y.. **Topofilia:** um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente. São Paulo: Difel, 2012.

TUAN, Y.. **Espaço e lugar:** a perspectiva da experiência. São Paulo: Difel, 2013.

WUNENBURGER, J. J.. **L'imagination géopoïétique:** espaces, images, sens. Paris: Mimésis, 2016.

## SOBRE O AUTOR

**Francyjonison Custodio do Nascimento**  - Graduado em Licenciatura em Geografia pelo IFRN (2014). Especialista em Educação Ambiental e Geografia do Semi-Árido pelo IFRN (2023). Mestre em Geografia (2015-2017) pela UFRN. Doutor em Geografia (2017-2021) pela UFRN. Atualmente, é professor efetivo de Geografia da Secretaria Estadual de Educação, Cultura, Esporte e Lazer do Rio Grande do Norte (SEEC/RN).

E-mail: [jonisoncustodio@hotmail.com](mailto:jonisoncustodio@hotmail.com)

Data de submissão: 20 de fevereiro de 2025

Aceito para publicação: 01 de setembro de 2025

Data de publicação: 01 de outubro de 2025