

**A representação mental e social do cinema brasileiro como espaço
turístico**

DOI: 10.2436/20.8070.01.186

Débora Gonçalves Alencar

Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo na Universidade Federal do
Paraná – UFPR – Brasil.

E-mail: deborag.alencar@gmail.com

Rodrigo Guissoni

Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo na Universidade Federal do
Paraná – UFPR – Brasil.

E-mail: guissonirodrigo@gmail.com

Resumo

Uma representação é a constituição da expressão entre o sujeito e suas concepções de mundo, em interação constante com o espaço sociocultural, sendo este um objeto explorado pelas artes e pela atividade do turismo. O cinema compõe a integração entre o real e o imaginário, propondo um olhar artístico para as vivências, experiências e valores do indivíduo, o turismo, por sua vez, incorpora em suas atividades motivacionais aspectos oriundos dessas representações artísticas do espaço. Mediante este contexto, objetivou-se a leitura da representação social do cinema brasileiro no espaço turístico. Para tanto propôs-se uma leitura cognitiva da representação cinematográfica através da aplicabilidade da metodologia dos mapas mentais de Kozel (2001) e análise qualitativa dos dados sobre a contribuição da teoria da representação social de Moscovici (2007), que apesar de ter sido apresentada em 1961 possui como proposta a análise na produção de conhecimento como processo social responsável pela formação de representações. Essa metodologia foi aplicada junto a alunos de graduação em turismo com intuito de evocar memórias e externalizar a percepção do cinema brasileiro. Dentre os principais resultados, observou-se através das leituras, das percepções e interpretações do espaço e da sociedade a maneira como o indivíduo apreende um espaço através da construção mental proveniente do cinema em diferentes universos que podem ser transitados de acordo com seu contexto econômico, social e cultural. Ficou evidente também que a percepção das produções cinematográficas brasileiras convergem para duas regiões do país – sudeste e nordeste – e que o cinema brasileiro ainda se mantém envolto a conceitos, valores, ideias e símbolos que foram

atrelados à divulgação e turistificação das cidades, grupos e espaços influenciados pela fase do Cinema Novo (1960 – 1970) e pela Fase da Retomada (1995 – 2002) no Brasil.

Palavras-chave: Turismo. Imaginário. Representação Social. Mapas Mentais. Cinema brasileiro.

1 INTRODUÇÃO

Ao adentrar no universo do cinema é possível conhecer “poéticas” do espaço humano, físico e cultural e a proposta de “lê-los” se torna uma surpreendente descoberta de diferentes percepções do mundo. E de acordo com Barbosa (2000), essa arte ocorre através da possibilidade na leitura e interpretação do espaço construído, ou seja, um instrumento visual de percepção e reconhecimento da vivência capaz de expressar signos que representam uma realidade ainda que imaginada.

Pela ótica da geografia cultural e humanística encontra-se o desdobramento de outros conhecimentos relativos ao espaço que através da análise de diferentes linguagens, tais como: desenhos, fotografias, cinema ou outros, permite um estudo da imagem representativa do mundo em que vivemos e a compreensão dinâmica das sociedades contemporâneas ao refletir no modo que pensamos e agimos no espaço (OLIVEIRA JR, 2009).

Turistas possuem como principal motivação o espectro visual e o anseio por ir a um determinado destino. Com isso, viagens passam a ser motivadas pelo desejo latente formado no imaginário por meio de induções provenientes de canais de comunicação como o cinema, a TV e a internet. Como bem lembra Urry (1996) em o “olhar do turista” quando diz que:

O turismo envolve necessariamente o devaneio e a expectativa de novas e diferentes experiências, que divergem daquelas normalmente encontradas na vida cotidiana. Tais devaneios não são autônomos, porém envolvem o trabalho com a propaganda e outros conjuntos de signos, gerados pela mídia, muitos dos quais dizem respeito claramente a processos complexos de emulação social (URRY, 1996, p.30).

Assim, de acordo com Pinto (2012), a escolha por um destino torna-se o momento mais importante para o funcionamento do sistema turístico, pois a formação visual que o indivíduo atribui ao seu imaginário se comporta como um componente significativo, ou seja, para esse autor a variável “imagem” torna-se o resultado ainda que subjetivo do somatório de todos os somatórios que se possa experienciar em momentos que antecedem a viagem, a viagem em si e as lembranças no pós-viagem.

A narrativa cinematográfica, por sua vez, se expressa como uma fatia artística do mundo contemporâneo que nos olha e nos representa, apropria-se do espaço ao criar arquivos que formam memórias representativas do coletivo através da interação do espaço geográfico que o cinema registra em simultâneo com suas transformações e revoluções socioculturais. Desta forma, o cinema constitui e propaga representações como produções simbólicas cuja experiência para o espectador tem sido de fundamental importância em sua percepção de mundo (BARBOSA, 2000; CARVALHO, 2005; BEHAR, 2009).

Dessa forma, a representação compõe o processo comunicacional do indivíduo, que reflete a dimensão humana nas relações simbólicas, uma realidade atribuída por significados contidos na produção de formas concretas e idealizada (KOZEL, 2013),

consecutivamente emerge uma linguagem de ressignificações mediante a interação apreendida pela consciência e a percepção (GIL FILHO, 2005).

O estudo da representação como contexto comunicacional através do cinema apresenta o turismo como uma forma de apropriação entre o consumo visual e a vivência no espaço. Para Barreto (2003), a representação social permite uma melhor compreensão do fenômeno turístico conjuntamente como seus atores, considerados socioculturais dada sua movimentação aliada a motivações, como por exemplo, o cenário apresentado na produção cinematográfica passa a existir na mente daquele espectador, passa a exercer influência e desperta nele o desejo de vivenciar aquele local, fato que o torna um turista potencial (KIM & RICHARDSON, 2003).

Nesse contexto, este trabalho tem como objeto de estudo a leitura da representação social do cinema brasileiro associado ao espaço turístico, porém ressalta-se que não se trata de atribuir ligação entre o filme e o destino turístico, mas a representação mental desses espaços após a exposição cinematográfica. Ao considerar a representação como uma forma de comunicação sociocultural entende-se a percepção do indivíduo e a subjetividade do olhar, bem como os valores e preferências de um grupo, para tanto, são necessários arranjos metodológicos para alcançar as realidades percebidas e os mundos imaginados (SEEMAN, 2003).

Tais arranjos metodológicos, se apresentam através do aporte de técnicas na aplicabilidade de mapas mentais, como linguagem que decodifica as representações do indivíduo através da apreensão de significados, de maneira a construir o sentido do espaço conforme a percepção diante do mundo (KOZEL, 2013)¹. Optou-se por trabalhar com os mapas mentais para a coleta e interpretação de dados, pois essa ferramenta auxilia na compreensão pura da percepção do indivíduo em relação aos símbolos e valores veiculados pelo cinema brasileiro através da externalização das imagens, que direta ou indiretamente, refletem a forma como o indivíduo enxerga o cinema brasileiro e os espaços para o turismo.

O propósito na leitura dessas representações cinematográficas, é a possibilidade em se estabelecer características marcantes de um espaço, apontar aspectos sociais e/ou peculiaridades. Aliado à interpretação desses mapas contou-se com o aporte teórico de Moscovici (2007) que será apresentado mais adiante. Este trabalho encontra-se segmentado em quatro partes: a) Marco teórico, b) Apresentação dos procedimentos metodológicos, c) Apresentação dos mapas mentais coletados, d) Análise e Considerações.

2 DESENVOLVIMENTO

Na próxima seção, ainda que de maneira sucinta, com o propósito de elucidar e contextualizar o assunto será apresentado a evolução do cinema brasileiro focando em dois momentos específicos: a fase do Cinema Novo, compreendida entre 1960 a 1970 e posteriormente a fase da Retomada em meados de 1995 a 2002. É válido atentar-se que o Cinema da Retomada tem como referência de linguagem o Cinema Novo, ou seja, um indivíduo que não assistiu as produções cinematográficas da fase do Cinema Novo, ainda pode perceber suas características intrínsecas em produções na fase da Retomada.

¹ Para mais informações e aprofundamento no tema ‘mapas mentais’ sugere-se como leitura: KOZEL, Salette. *Mapas Mentais: Dialogismo e Representações*. Editora Appris, 2019.

2.1 O cinema brasileiro e o desenvolvimento turístico a partir de 1960

O cinema surge das mudanças provadas pela reconfiguração social como uma nova forma de sensibilidade humana, ligado à modernidade, em meio a transformações culturais, ideológicas e como fruto de uma experiência relacionada a tempo e espaço vivido pela sociedade (CARVALHO, 2005; BARBOSA, 2000).

Ele também, (o cinema) proporciona por intermédio de imagens uma conjuntura, nas quais informações se movem no mundo, constroem uma memória utilizada para pensar em relação a aquilo que se absorve das telas como “ideias de verdades”, no qual, de maneira física, visual e auditiva, o “não é” torna-se “é”, desta forma as imagens cinematográficas transformam-se para uma grande parte das pessoas em realidade e não apenas uma obra fílmica (OLIVEIRA JR, 2009).

No início da década de 1950, configurou-se a valorização do cinema estadunidense, e europeu em segundo plano, com grandes produções, mas o mercado cinematográfico brasileiro ainda se apresentava desprovido de equivalência técnica em relação aos EUA e Europa, e lutava para galgar uma posição semelhante perante seus espectadores, porém isso ocorreria tardiamente.

A busca pelo fortalecimento da produção audiovisual brasileira só ocorreria de fato a partir da criação de órgãos como a Embrafilme, em 1969, que registrou uma atuação relevante por 20 anos na produção e distribuição de filmes brasileiros ocupando 35% do mercado e marcando 50 milhões de espectadores (AVETTI, 2005; VIRGENS, 2014).

Como já mencionado, o cinema no Brasil teve duas fases distintas: o Cinema Novo (1960-1970) e a Retomada (1995-2002), mas apesar de alguns cineastas rejeitarem as comparações com Cinema Novo, as produções cinematográficas de maior bilheteria do período inicial do cinema de Retomada, bem como prospecção internacional, possuem como fonte de roteiro e representação temas de produções do Cinema Novo (BENTES, 2007).

Em contraponto, alguns estudiosos atribuem que os traços do Cinema Novo no cinema da Retomada são partes mais estéticas do que políticas, pelo menos no que se remete ao sertão que parece em uma paisagem neutra desvestido de denúncia social (MULLER, 2006).

Dessa forma, o Cinema Novo (1960-1970) se solidificou com a efervescência cultural dos anos 60, com a necessidade da crítica ao conteúdo que era feito em termos de cultura no Brasil, como as chanchadas cariocas, o futebol e as festas populares como o carnaval. Essa época se tornou uma das bases criativas mais sólidas para o cinema brasileiro através das imagens do sertão nordestino, das favelas cariocas e do submundo paulistano (BENTES, 2007, p 24).

Concomitante à movimentação do Cinema Novo e a atuação da Embrafilme, ocorreram produções independentes que deram origem às pornochanchadas (década de 70) e posteriormente às produções pornográficas (década de 80) nos polos cinematográficos Rio de Janeiro e São Paulo, ao qual a este último foi atribuído o termo ‘Cinema da Boca de Lixo’ (MARSON, 2006).

Esse processo entra em saturação na década de 80 culminando em um declínio reducionista da produção cinematográfica nacional e com o fim da Embrafilme nos anos 90 devido à influência da política neoliberal na economia nacional do então governo de Fernando Collor de Mello. Durante a recessão do cinema brasileiro, o setor cinematográfico definiu até meados de 1993 com a criação do Ministério da Cultura e criação da Secretaria de Desenvolvimento Audiovisual com mecanismos de incentivo

para as produções nacionais baseadas na renúncia fiscal (VIRGENS, 2014; BAHIA, 2012; FERNANDES, 2014).

Segundo Xavier (2000), após a crise de 1990, o cinema renasce aos poucos, visto que a produção média de 6 filmes por ano aumentou para 30 filmes e cujo ápice de produções foi o ano de 1995, que apesar da variedade de estilos ainda apresentava certa dificuldade de caracterização no que se referia ao perfil estético e temático de forma mais relevante. Para Xavier (2000), a Lei do Audiovisual ofereceu uma moldura para a liberdade de estilo, desta forma o cinema como parte da mídia “tenta dar conta da experiência contemporânea e mostra-se sensível aos aspectos humanos da compreensão do espaço e do tempo, própria do mundo da alta tecnologia”.

A fase da Retomada do cinema brasileiro nasce na mesma década em que havia pouco prestígio público pelas produções fílmicas brasileiras. No início dos anos 1990, os filmes nacionais eram sinônimos de filmes ruins, devido à baixa qualidade audiovisual, carga erótica e humor chulo (CARVALHO, 2005). Panorama este, que por algum tempo sofreu com as modificações dada a globalização, o avanço tecnológico, a diversidade de roteiros e a qualidade da produção final.

Nesse cenário, iniciou-se a chamada fase da Retomada do cinema nacional (1995-2002) que buscou a permanência de filmes nacionais no mercado de exibição e o desenvolvimento do audiovisual através da implantação de uma política cinematográfica baseada no incentivo e renúncia fiscal. É marcado pelo III Congresso Brasileiro de Cinema, um marco político que originou a criação de um novo órgão para a regular, fomentar e divulgar a produção cinematográfica brasileira, a Agência Brasileira de Cinema (ANCINE) (BAHIA, 2012; MARSON, 2006). A partir desse ponto cronológico o Brasil passou a ter seu reconhecimento cinematográfico com produções premiadas e indicadas ao Oscar, como por exemplo: *O Quatrilho* (1995); *O que é isso, companheiro?* (1997) e *Central do Brasil* (1998) que além da indicação ganhou o Urso de Ouro do Festival de Berlim.

Paralelo ao desenvolvimento cinematográfico brasileiro, o país iniciou um processo de consolidação como destino turístico já que foi criado o Instituto de Turismo Brasileiro (EMBRATUR) em 1966, antecessor ao Ministério do Turismo (MTUR) em 2003. A EMBRATUR passou a atuar em dois canais: por um lado passou a ser responsável pela “promoção, marketing e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos brasileiros no exterior” por meio de ícones tais como “Pelé, Tom Jobim, Milton Nascimento e outros”; e por outro lado, proporcionou uma série de diversos programas que beneficiariam o trade através do audiovisual, principalmente o Cinema e a TV, que através de celebridades também do mesmo período como Renato Aragão (o Didi, da série *Os Trapalhões*), incentivava o brasileiro a viajar pelo país (BRASIL, 2007).

Através dessa exposição imagética principalmente pelo audiovisual, o Brasil ficou conhecido nacional e internacionalmente, com os estereótipos de: o ‘País do Futebol’, do ‘Carnaval’ e da ‘Cidade Maravilhosa’ (em referência ao Rio de Janeiro/RJ com suas praias e mulheres seminuas), fato que culminou em um problema ao governo devido ao aumento nos índices de turismo sexual infanto-juvenil (BRASIL, 2007).

Até esse ponto tem-se ciência dos esforços que o país empreendeu para conseguir conquistar visibilidade internacional, mas associado a tais esforços uma imagem estereotipada foi gerada na mente tanto de brasileiros que também difundiam e reforçavam a imagem que tinham do país, quanto os turistas estrangeiros que a construíam com base no acesso visual que recebiam através do cinema e de outras mídias.

2.2 A representação do cinema e a leitura social de espaços turísticos

Uma representação é o processo que constitui formas concretas e idealizadas resultantes das interações entre o sujeito e o mundo em constante construção e reconstrução simbólica. Uma forma de conhecimento, uma linguagem de funcionalidade mediadora entre as coisas e seus significados ocultos, concebida no ponto de encontro da dupla natureza entre sujeito e objeto (GIL FILHO, 2003; 2005; KOZEL & GALVÃO, 2008).

Moscovici (2007), apresenta em sua teoria dois tipos de universo: o primeiro como um universo consensual, onde a sociedade é vista como um grupo de pessoas livres e iguais como uma criação visível e contínua envolta a sentido e finalidade; e o segundo como um universo reificado, na qual a sociedade é vista como um sistema de diferentes papéis e classes desiguais, onde entidades sólidas, básicas e invariáveis são indiferentes à individualidade.

Dessa forma, ao se referir às representações, estas constituem uma parcela do processo de produção do espaço através da interpretação do objeto e da expressão do sujeito, no qual considera o espaço geográfico em constante construção social por sua imagem ou pela atribuição consentida ao visual e assim a sociedade exterioriza um signo, uma impressão, uma manifestação em relação ao espaço construído, experienciado, percebido e/ou apreendido (RACINE, 1985; JODELET, 1989; CODORET, 1991 apud BARBOSA 2000).

Com isso, a ação de representar compõe uma ferramenta de descrição para explicar mecanismos de transformação do sujeito frente ao universo, e este é composto pelo visual, seja ele mental ou não. Essas imagens ao serem compartilhadas por grupos permitem uma visão da realidade, premissa que insere a existência do processo construtivo do espaço mediante uma interpretação ou representação (CODATO, 2010).

Segundo Barbosa (2000), as imagens apresentadas pelo cinema atribuem um espaço espetacular, de representações, de ideologias, significados e significantes entrelaçando narrativas apoiadas em formas espaciais. Em relação à ideologia, Moscovici (2007), atribuiu ao funcionamento das coletividades a necessidade de compartilhar realidades e corporificar ideias, sendo essa última característica específica das representações, que são “sustentadas pelas influências sociais da comunicação e servem como o principal meio para estabelecer as associações com as quais nós nos ligamos uns aos outros” (DUVEEN, 2003, p.8).

Para Moscovici (2007), a transição para a modernidade é caracterizada por novos meios de comunicação, bem como sua atuação nas diferentes maneiras de representar a emergência de distintos grupos sociais que ampliam seu processo de produção de conhecimento. Que pode ser compreendido como uma “circulação de ideias dentro dessas formas difusas de comunicação que distinguem a era moderna da pré-moderna e ajudam a distinguir as representações sociais como a forma de criação coletiva” (DUVEEN, 2003, p.17).

A construção da teoria da representação social parte do pressuposto que a sociedade produz e comunica suas próprias e específicas representações, e iguala toda imagem a uma ideia e toda ideia a uma imagem, com a característica de incorporar/efetivar ideias em interações e experiências coletivas.

Para Sêga (2000), ao considerar que o social se justifica pelo contexto, pela comunicação estabelecida, pelas relações, elementos do meio, conexões culturais simbólicas e ideológicas, mediante os valores e vínculos sociais específicos, que atribuídos ao estudo das representações sociais de Moscovici (2007), apresenta uma

forma de interpretar o cotidiano, e extrair conhecimento referente a um grupo e assim definir a comunicação relacionada a objetos, situações e eventos.

Ao considerar as representações como uma forma de leitura do sujeito e as representações sociais como resultante na evolução comunicacional desse indivíduo em relação ao espaço, o cinema se insere como uma linguagem estruturada na relação de “elementos afetivos, mentais e sociais de forma que, integrados, passariam a afetar, por sua vez, a realidade material, coletiva e ideativa” (CODATO, 2003, p.50), ou seja, o cinema se mostra como uma janela que proporciona investigar a representação da sociedade.

A discussão a respeito dessa representação social do cinema em relação ao turismo é complexa, principalmente por ser uma seara de constantes mudanças e influências históricas, culturais e sociais. Para Rocini (2005), o cinema, como um produtor de discursos, ao evidenciar a representação social se aproxima da identidade cultural e desta forma permite o entendimento quanto às permanências e mudanças nesse campo. O Turismo, por sua vez, trata-se de um sistema com múltiplos agentes sociais em um ambiente público ou privado que busca alavancar a economia local através de algum tipo de chamariz, mas que segundo Trigueiro (2001), se esse chamariz não for pensado e planejado pode contribuir com o declínio do espaço bem como gerar *feedback* negativo difícil de reverter, como por exemplo, a imagem estereotipada do Brasil no passado.

Barreto (2003), ao pesquisar sobre o aporte das ciências sociais para o planejamento e compreensão do turismo cita como exemplo a importância em aprofundar o estudo das representações sociais através do filme “O Barco do Amor” (1967), que contribuiu com a formação social de turistas supérfluos, fúteis e com mau comportamento durante *tour* pelas ilhas do Pacífico. Já Freire Medeiros (2007); Luna & Godoy (2012) apresentam estudos da construção da favela do Rio de Janeiro como destino turístico resultante da representação cinematográfica acompanhada de campanhas publicitárias e de uma autenticidade construída envolta do referido espaço.

Constata-se então o papel do cinema enquanto gerador de reações em seus receptores a partir da circulação do conhecimento, experiências e valores culturais, pois constrói e legitima determinadas identidades sociais, reforça e contesta discursos e desautoriza outras (CABRERA, 2006, OLIVEIRA, 2006).

Para Pires e Silva (2014) pensar na discursividade visual dos filmes é pensar uma face na produção do conhecimento, pois o cinema representa e descreve coisas, constrói e desdobra significados sociais, e por vias, favorece o desenvolvimento de ideologias mediante a multiplicação e reprodução de símbolos que contribuem para a consolidação do imaginário contemporâneo.

Já o Turismo aborda uma série de variáveis desde a formação do desejo ou imaginário, passando pelo preparo da viagem, a compra, o deslocamento, a hospedagem, a alimentação, a interação com os moradores e com outros turistas, ação esta que pode ser compreendida como a experiência em si, e por último a pós-viagem em que o indivíduo munido de uma carga emocional ou mental torna-se um propagador, ou não, de determinado local, seja por meio de compartilhamentos em redes sociais (ação online) ou uma simples conversa (ação offline) (GUISSONI, 2019).

Portanto, até esse ponto, salienta-se que os filmes funcionam como um mecanismo tanto para a investigação da representação social no mundo contemporâneo com o intuito de explorar perspectivas e relações da percepção do sujeito, diante dos significados atribuídos ao espaço sociocultural, quanto como uma maneira de propagar destinos, despertar o desejo em viajar após conformar o imaginário prévio nos indivíduos. Na

próxima seção serão descritos os procedimentos necessários para a obtenção dos dados e sua respectiva análise.

3 METODOLOGIA

Este *paper* versa como pesquisa qualitativa e exploratória. Para execução da pesquisa, optou-se por revisão bibliográfica e trabalho de campo realizado com dois grupos acadêmicos em dois momentos distintos, descritos mais adiante, quando foram aplicadas as técnicas dos mapas mentais, posteriormente categorização, interpretação e análise desses dados coletados.

Entende-se por mapas mentais “desenhos concebidos a partir de observações sensíveis, da experiência humana no lugar, que se baseiam em informações intermediadas por símbolos” (LIMA & KOZEL, 2009 p. 211). Dessa forma, para a compreensão da relação entre o cinema e a representação social no campo do turismo utilizou-se desse tipo de aporte, pois os mapas mentais proporcionam uma forma de linguagem que reflete o espaço não apenas vivido ou almejado, mas assimilado pelo indivíduo enquanto espectador, bem como suas nuances, e em sentido mais amplo desempenha a função de tornar visível a realidade percebida pela mente humana, através do mapeamento como um processo de ‘*externalização do imaginário*’ (KOZEL, 2013; SEEMAN, 2003, grifo nosso).

O trabalho de campo ocorreu em quatro etapas, sendo: primeira etapa: informação breve sobre o propósito da atividade, porém sem muitas informações para não influenciar a resposta dos envolvidos (por uma neutralidade na pesquisa); segunda etapa: aplicação e coleta dos mapas mentais produzidos pelos dois grupos; terceira etapa: categorização que consistiu no agrupamento dos mapas segmentados por similaridades, e, por fim, na quarta etapa: análise e interpretação dos mapas mentais emparelhados às teorias supracitadas.

Para a obtenção dos mapas com neutralidade nas respostas, foi informado ao grupo apenas que antes da palestra sobre Cinema e Turismo haveria uma atividade para coletar dados para uma investigação. Então, a parte prática da pesquisa foi dividida da seguinte forma: 1. Aplicação dos Mapas Mentais: foi dado a cada respondente uma folha de tamanho A4, onde deveria ser escrito o nome (apenas para controle dos pesquisadores), a idade e quantos filmes brasileiros já havia assistido; 2. Deveria ser respondido em forma de desenho “Qual símbolo você atribui ao cinema brasileiro?”; 3. Coleta das folhas de respostas; 4. Palestra sobre Cinema e Turismo.

A primeira etapa da investigação se constituiu pela aplicação da técnica dos mapas mentais aos alunos de graduação do curso de Turismo na Universidade Federal do Paraná – UFPR, na disciplina de Turismo e Comunicação nos anos de 2018 (Grupo A) e 2019 (Grupo B). Optou-se por realizar esse método com estudantes em sala de aula por se tratar de um ambiente controlado e propício para a realização dessa dinâmica, bem como pelo conhecimento por parte dos alunos sobre ambas as áreas: Cinema e Turismo.

Não houve a intenção em comparar as informações apuradas entre os grupos, em 2018 e 2019, e sim complementar a percepção entre eles. Cabe ressaltar que o recorte amostral é apenas um retrato dos que participaram da oficina, ou seja, o resultado dessa pesquisa não reflete o perfil de todos os brasileiros, de modo generalizado, mas apenas um indicador aos demais brasileiros. Assim, registramos esse fato como uma limitação do trabalho e deixamos como sugestão a ampliação amostral em pesquisas futuras.

Em ambos os grupos, os participantes possuíam a faixa etária compreendida entre 22 e 32 anos, ou seja, nascidos entre 1988 e 1998, o que nos reporta a vivência da fase do cinema correspondente a Retomada (1990 – 1994), seguido pela fase da Euforia (1995 –

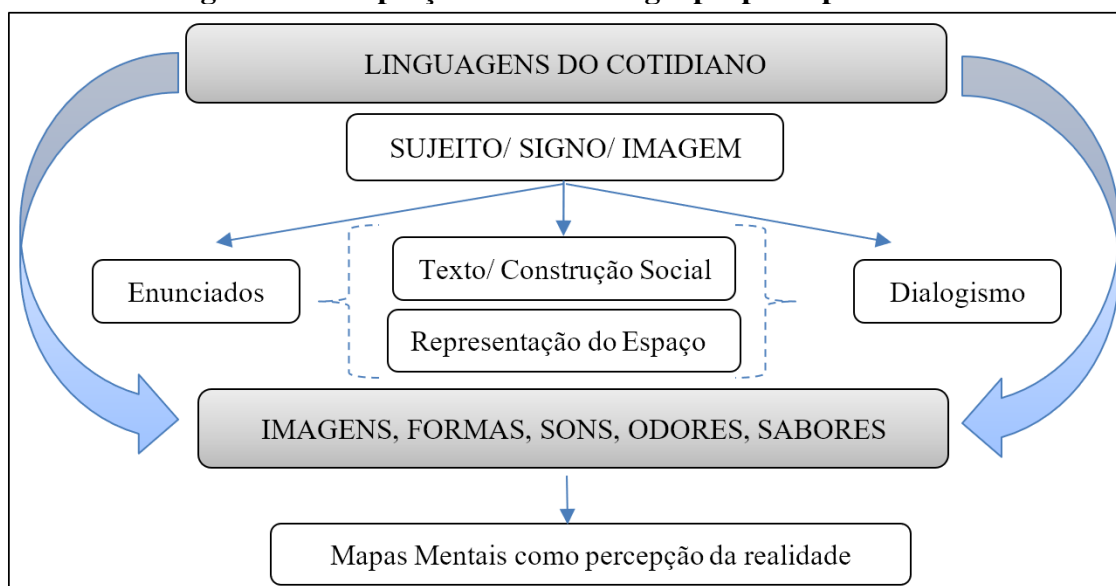
1998) e a (re)politização do cinema brasileiro (1999 – 2002) (MARSON, 2006). Este período foi marcado por filmes como “Central do Brasil” (1998) do diretor Walter Salles, e por “Cidade de Deus” (2002) do diretor Fernando Meirelles. Essas foram produções cinematográficas de considerável impacto de bilheteria e representação internacional da produção cinematográfica brasileira, na primeira levanta questões referentes à realidade urbana e a segunda mobiliza a opinião pública pela realidade da favela (CARVALHO, 2005).

Para as primeiras observações quanto ao universo da pesquisa, obteve-se um recorte composto por 21 desenhos do Grupo A e 19 desenhos do Grupo B, em ambos os grupos os desenhos retratavam os significados atribuídos ao cinema brasileiro. Quanto à quantidade de filmes nacionais, no Grupo A houve o relato de 05 a mais de 100 filmes brasileiros assistidos, porém na média os relatos se mantiveram entre 20 e 30 filmes, no grupo B, foram apurados relatos de 15 a mais de 40 filmes brasileiros assistidos, porém semelhante ao grupo A, a média dos relatos ficou entre 20 e 30 filmes.

Considera-se que a problemática da pesquisa se concentra nas representações construídas pelo cinema brasileiro, especificamente diante de filmes que constituem principalmente a fase da Retomada do cinema brasileiro e suas particularidades iniciais. Mediante esta constatação segue a segunda etapa da investigação com a análise dos mapas mentais, mediante a leitura e interpretação dos desenhos de acordo com a metodologia desenvolvida por Kozel (2001).

Visto que a metodologia proposta por Kozel (2009), compreende a interpretação dos mapas mentais através da análise de critérios referentes à forma como são representadas as percepções (ícones, letras, mapas, figuras, que evidenciam a espacialização do fenômeno representado), bem como essas representações estão dispostas na imagem (seja horizontalmente, independente ou associada, se converge ou diverge do centro). Em relação às especificidades desses ícones (se representam algo natural, construído, móvel ou estático, atrelado ao ser humano ou inerente a ele) e aspectos e particularidades (KOZEL & GALVÃO, 2008; BASEGGIO et al., 2015). Diante disso, interpreta-se que os mapas mentais são a externalização de percepções mentais e individuais que o sujeito possui (FIGURA 1).

Figura 1 – Adaptação da metodologia proposta por Kozel.



Fonte: Adaptado de Kozel, 2001.

Os mapas mentais obtidos categorizaram três grupos, onde no Grupo 1 houve uma concentração de ícones relacionados a favela, violência, desigualdade e caos; o Grupo 2, apresentou maior similaridade a temas relacionados ao sertão nordestino, à religiosidade e ao período do cangaço; por fim o Grupo 3 apresentou em maior número ícones que se aproximam à seara turística representada pelo Rio de Janeiro e elementos como Pão de Açúcar, Corcovado/ Cristo Redentor, Sol e Praia e natureza. Na quarta e última etapa apresentou-se os resultados e realizou-se a análise como serão exibidos a seguir.

4 RESULTADOS


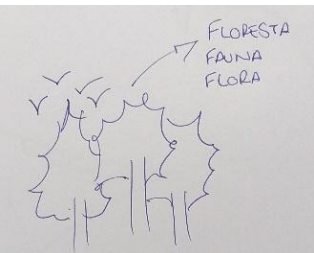
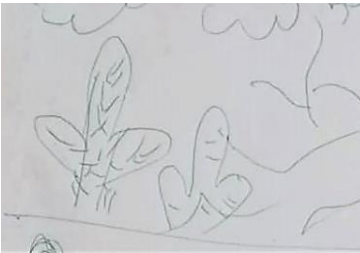
4.1 Da categorização dos mapas mentais à especificidade simbólica

De acordo com Baseggio et al. (2015, p.5) “a interpretação quanto à especificação dos ícones requer uma análise mais detalhada, pois evidencia aspectos mais complexos”. Ainda segundo esse autor, por se tratar de um “universo permeado pelo simbólico” o resultado imagético final conterá “vários elementos” (KOZEL & GALVÃO, 2008; BASEGGIO et al., 2015, p.5). Todos esses “vários elementos” possibilitarão desdobramentos dentro de cada categoria pré-estabelecida. Dessa forma, como critérios principais utilizados tem-se quatro níveis de categorização para os mapas mentais (KOZEL, 2001; KOZEL & GALVÃO, 2008; BASEGGIO et al., 2015), são eles:

1. A representação dos elementos que constituem ou compõe a paisagem natural;
2. A representação dos elementos que constituem ou compõem a paisagem construída;
3. A representação dos elementos considerados móveis;
4. A representação dos elementos associados aos humanos.

Ressalta-se que não serão exibidos todos os mapas mentais nos quadros que seguem devido à frequência de desenhos similares. Na sequência (Quadro 1) serão apresentados os respectivos critérios com algumas amostras dos mapas mentais obtidos como categorização. No Quadro 1, a representação dos elementos da paisagem natural mostrou-se presente através de reproduções de fauna e flora.

Quadro 1 – Identificação das especificidades simbólicas “A”.


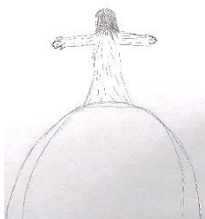
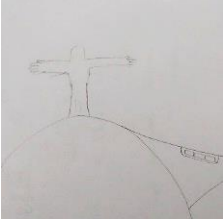




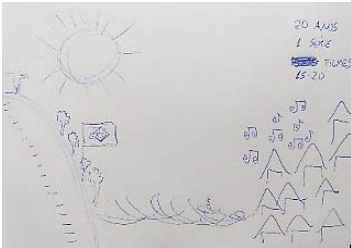
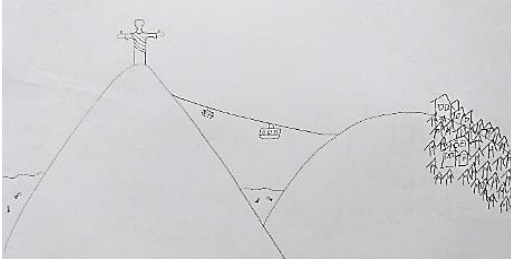
REPRESENTAÇÃO DA PAISAGEM NATURAL		
Mapas Mentais obtidos: Paisagens naturais (natureza) praia, sol, fauna e flora		
		

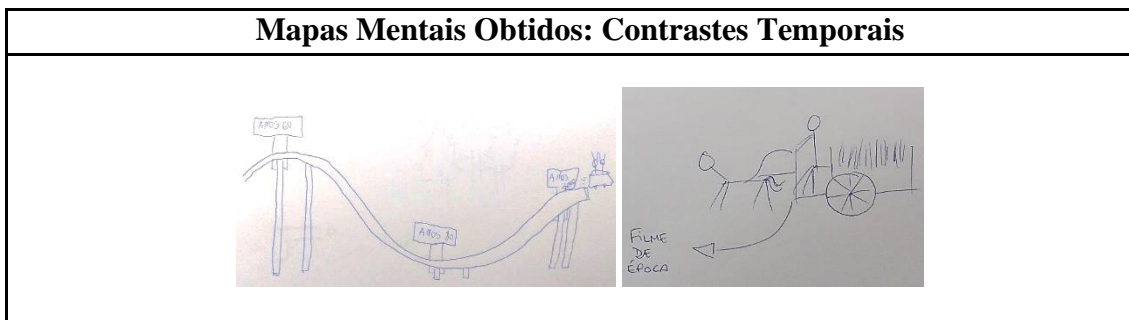
Fonte: Dados coletados pelos autores, 2019.

Em uma análise prévia após essa categorização, percebeu-se que o Brasil é visualmente reconhecido, no cinema por suas belezas naturais associadas principalmente à fauna e flora da Floresta Amazônica, na região norte, a vegetação de cactos na região nordeste ou ao relevo do Rio de Janeiro, na região sudeste. Por essa razão, conformou-se no imaginário uma relação entre o cinema e as belezas naturais.

A seguir (Quadro 2), a representação dos elementos da paisagem construída. Em relação à paisagem construída, a principal reprodução mental associada foi a estátua do Cristo Redentor no Corcovado, Rio de Janeiro. Está associado mentalmente por se tratar de um ícone em filmes gravados nesta cidade. Nota-se também certa espetacularização das favelas cariocas associadas aos contrastes sociais, estéticos e temporais.

Quadro 2 – Identificação das especificidades simbólicas “B”.

REPRESENTAÇÃO DA PAISAGEM CONSTRUÍDA		
Mapas Mentais obtidos: Ponto Turístico: Cristo Redentor/ Corcovado – Rio de Janeiro		
		
Mapas Mentais obtidos: Urbanidade: Favelas – Rio de Janeiro		
		
Mapas Mentais Obtidos: Contrastes Sociais polarizados		
		
		



Fonte: Dados coletados pelos autores, 2019.

Foi possível estabelecer uma leitura primária e secundária desses elementos simbólicos, ao qual se atribuiu quatro subcritérios visuais à paisagem construída: a) símbolos ligados ao turismo, representados pelo ponto turístico do Corcovado onde se situa a estátua do Cristo Redentor, na cidade do Rio de Janeiro; b) a urbanidade presente pela representação das construções em regiões montanhosas com amontoados de casas – as favelas; c) os contrastes sociais polarizados e presentes pelas relações: pobres e ricos, belo e feio, bom e ruim, seguro e perigoso; e por último d) os contextos associados a evolução temporal.

Quadro 3 – Identificação das especificidades simbólicas “C”.

REPRESENTAÇÃO DOS ELEMENTOS MÓVEIS
Mapas Mentais Obtidos: Objetos associados à violência
Mapas Mentais Obtidos: Objetos associados a lazer: Samba, futebol e outros

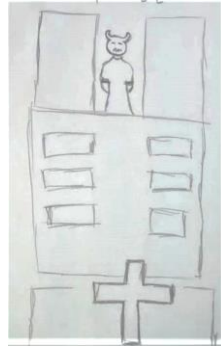
Fonte: Dados coletados pelos autores, 2019.

Quanto aos elementos que constituem os mapas mentais presentes e representados no cinema por elementos móveis, tem-se objetos associados a violência, drogas e perigo. Em segundo momento esses objetos se apresentaram ligados a cultura como samba e futebol e outras objetivações que não demonstraram relações tais como cédula de dinheiro e um chapéu de cangaceiro ligado à cultura especificamente da região nordeste do Brasil.

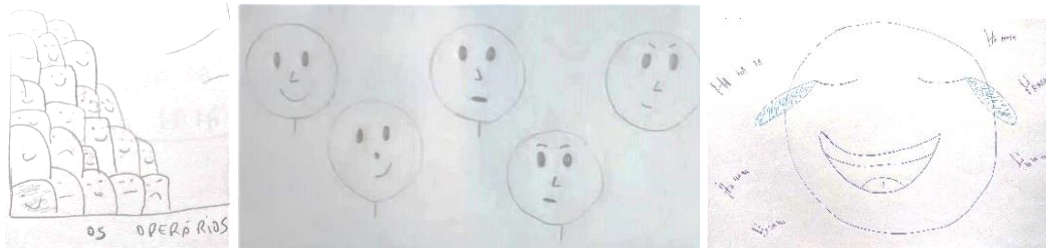
Quadro 4 – Identificação das especificidades simbólicas “D”.

REPRESENTAÇÃO DOS ELEMENTOS HUMANOS

Mapas Mentais obtidos: Religiosidade



Mapas Mentais obtidos: Expressões faciais e sentimentos

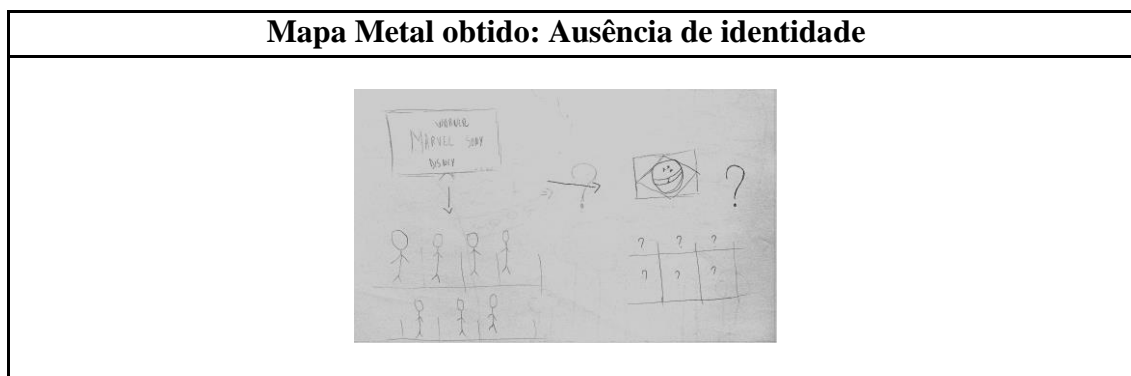


Mapas Mentais obtidos: Personagens de filmes



Mapas Mentais obtidos: Imagem da mulher – Sexismo





Fonte: Dados coletados pelos autores, 2019.

Quanto à representação do elemento humano (QUADRO 4), este se subdividiu em: religiosidade, expressões faciais, sentimentos ou gêneros como comédia, personagens ícones em filmes que muitas vezes são lembrados por suas frases de impacto, xingamentos e palavreado inadequado, como por exemplo a personagem do “Zé Pequeno” no filme *Cidade de Deus* (2002).

Também constaram nos mapas a presença da mulher que foi utilizada no contexto erótico. E por último um desenho que chamou a atenção ao associar o reconhecimento de elementos humanos referentes a personagens consagrados em produções como *Marvel*, *Disney*, *Sony* e *Warner*, mas que deixa uma lacuna em relação ao Brasil e se pergunta “Quem?”.

Após essa etapa percebeu-se características geográficas físicas do país quanto à vegetação e o clima. Como aspecto da paisagem construída, identificou-se um atrativo turístico em conjunto com características urbanas das cidades, com destaque para o Rio de Janeiro. Os elementos móveis tangem a violência característica de uma sociedade permeada por desigualdades sociais, variáveis que podem se associar ao universo reificado apresentado por Moscovici (2007).

A descrição humana demonstra que o público do cinema brasileiro reage de forma diversa ao seu conteúdo, pois grandes roteiros e superproduções com histórias de ficção e super-heróis internacionais dividem o mesmo espaço (tela) com comédias de conteúdo simplório ou dramas lembrados, por exemplo, pelas personagens do Zé-Pequeno, protagonista do longa-metragem de “*Cidade de Deus*” (2002) ou o drama vivido pelo capitão Nascimento em “*Tropa de Elite*” (2007) representado pela caveira com uma faca cravada, demonstram a memória ligada a temas socioculturais retratados por indivíduos e histórias reais.

5 ANÁLISE

5.1 Interpretação referente à forma de representação dos elementos da imagem

Quanto aos ícones, as formas de representação gráfica, nota-se ora um conjunto de elementos que formam uma ideia única, ora um símbolo com amplo significado que não confere complexidade à interpretação. Os desenhos são simples, curtos e com formas bem definidas dos objetos, de pessoas e lugares.

Em alguns casos apresentaram-se palavras complementares como “caos”, “favela”, “praia”, desta forma indicando um aspecto social e natural referente ao espaço. Identifica-se a favela composta por casas aglomeradas em morros e com o bondinho desenhado ao fundo, uma referência ao Morro do Alemão na cidade do Rio de Janeiro.

Cidade esta, representada pelo Cristo Redentor e o Pão de Açúcar – atrativos turísticos marcantes para o país e reconhecidos mundialmente como fundo em paisagens e cartões-postais que remetem às características geográficas da “Cidade Maravilhosa” como principal porta de entrada para o turismo no país – e com praia e sol, características das condições climáticas do Brasil e sua extensa faixa litorânea. O Nordeste por sua vez, aparece representado por ícones que remetem ao sertão através da vegetação caracterizada pela caatinga – cactos e árvores secas – ou por símbolos culturais da região nordestina.

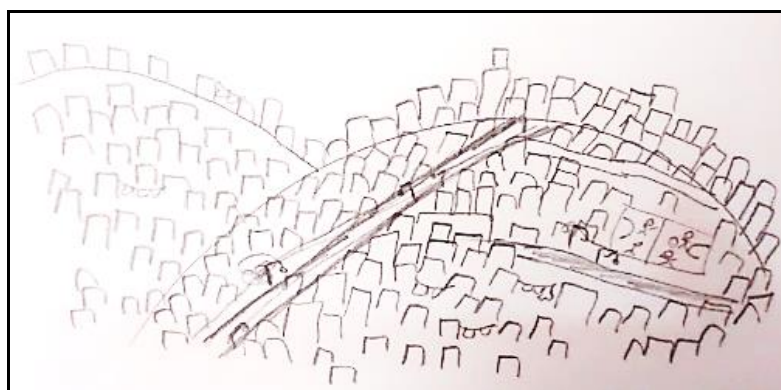
O cinema não exporta apenas imagens, mas representações e ideologias e essa perspectiva carece de contínuas investigações, principalmente no que se refere ao turismo. Visto que as abordagens abrem premissas a respeito da maneira como a representação cinematográfica está concentrada em apenas duas regiões do país, sudeste e nordeste, não possibilitou a ampliação na abordagem de outros aspectos culturais e influências ideológicas, mais próximas à totalidade nacional, devido à ausência de outras regiões brasileiras.

5.2 Interpretação quanto à distribuição dos elementos na imagem

O cinema tangencia três dimensões, sendo estas o plano, a cena e a montagem, ocasionando a existência de dois espaços de forma simultânea, há o espaço alcançado pela visão da tela e o espaço dimensionado fora da tela, de ordem complexa (BURCH, 1992; CARVALHO, 2005). Diante dessa afirmação percebe-se que os desenhos, em sua maioria, se apresentaram na forma horizontal, sugerindo o formato que lembra uma tela de cinema ou TV. Nesse formato de desenho, os elementos se encontram dispersos e isolados como uma realidade observada de longe, sob a perspectiva que tangencia as características espaciais.

Como por exemplo, a favela visualizada de longe (FIGURA 2), compo uma realidade distante, mas existente, localizada no morro e composta por casas aglomeradas sem diferenciação com varais de roupas e notas musicais em referência aos bailes de *funk* carioca. Identificou-se uma quadra de futebol, coincidentemente no filme “Cidade de Deus” (2002) as cenas iniciais remetem ao espaço de um campo de futebol improvisado onde crianças brincam.

Figura 2 – Mapa mental obtido: Urbanidade – Favela no Rio de Janeiro/ RJ.



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

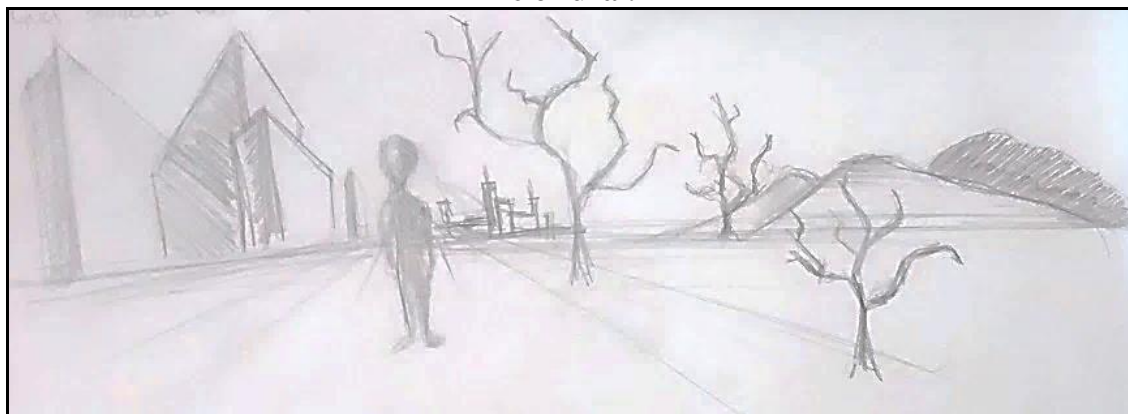
De acordo com Ferraz (2011), explorar e descortinar essas representações do cinema brasileiro se tornaram um repensar diante de nossa identidade cultural, uma

forma de compreender o imaginário social do diálogo entre imagens e linguagens cinematográficas. Com isso, os dados coletados na investigação demonstraram que durante o período da Retomada do cinema brasileiro houve a representação da favela e do sertão, somados aos dramas que retratavam problemas socioculturais da pobreza, violência e imigração.

Para o turismo o cinema é uma ferramenta expressiva de comunicação, estimula o consumo de destinos turísticos apresentados em filmes (COSTA E PERINOTTO, 2013), de forma nítida, tem-se como exemplo a favela como destino turístico decorrente da Retomada do cinema brasileiro. Para Freire-Medeiros (2007), o turismo aborda a favela através da relação entre a estética e a criação de um imaginário diante de um território físico e simbólico “com múltiplas representações sobre a favela e seus habitantes formuladas pelos turistas” e “representações dos turistas formuladas pelos moradores” (Freire-Medeiros, 2007, p. 69).

Outros elementos que compõem o espaço apresentam dois universos (FIGURA 3), paisagem construída e paisagem natural, as imagens não se interpõem, mas se complementam, ou seja, ao nosso entendimento não são paisagens antagônicas visto que o urbano depende do rural como provedor de alimentos e o rural depende do urbano como provedor de tecnologia, insumos. A paisagem natural com árvores secas representa o contraste entre o sertão cujas montanhas ao horizonte remetem um interior rural. Do outro lado, a cidade com edificações urbanas, ao fundo construções parecidas com indústrias. A complexidade está na perspectiva do êxodo apresentada pela realidade da imigração em busca de emprego e qualidade de vida em grandes centros e que podem ser constatados em produções cinematográficas como: Central do Brasil (1998), 2 Filhos de Francisco: A história de Zezé Di Camargo e Luciano (2005), Lula, o Filho do Brasil (2009), diversos filmes sobre Lampião entre outros.

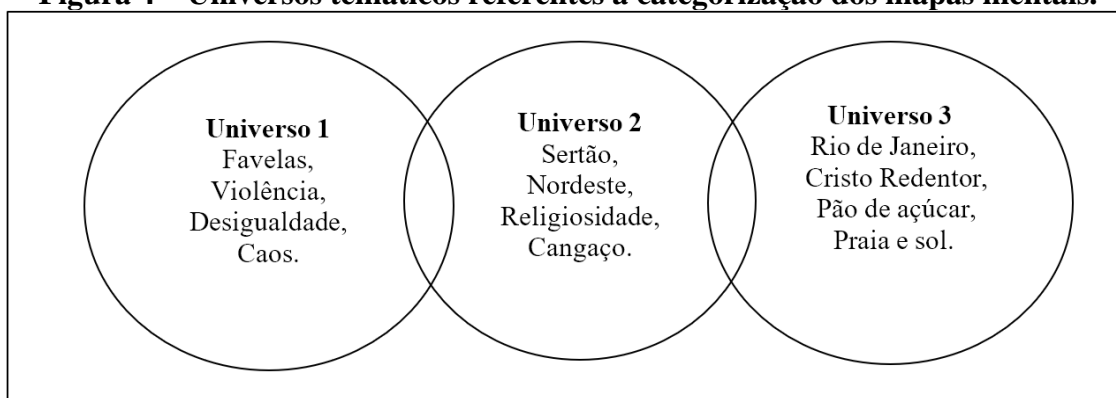
Figura 3 - Mapas Mentais Obtidos: Contrastes Sociais polarizados entre o urbano e o rural.



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

5.3 Apresentação de aspectos ou particularidades

Como já mencionado, a análise dos aspectos e particularidades de cada mapa mental categorizado através das identificações das especificidades simbólicas A, B, C e D, resultaram na formação de três grupos representativos, denominados por “universos” com base na teoria de Moscovici (2007) apresentados na Figura 4, de maneira distinta e que proporciona visualizar algumas representações sociais e espaciais presentes no cinema brasileiro.

Figura 4 – Universos temáticos referentes a categorização dos mapas mentais.

Fonte: Os autores, 2019.

A favela, violência, desigualdade e o caos foram evidenciados como Universo 1, devido a desenhos que traziam símbolos dos filmes “Cidade de Deus” (2002) e “Tropa de Elite” (2007). O Universo 2 apresenta o sertão por meio das características da vegetação, cactos e árvores secas, aspectos da caatinga, o símbolo do cangaço como um aspecto cultural do Nordeste assim como a cruz que remete a religiosidade da região, neste grupo aparecem aspectos do filme “Central do Brasil” (1998) e “O Alto da Compadecida” (2000). Nota-se como Universo 3 um concentrado sobre a cidade do Rio de Janeiro/RJ, que figura como cenário em produções cinematográficas, porém, nesse quesito, poucos desenhos (mapas mentais) se interligam a aspectos socioculturais e a cidade aparece atrelada ao turismo através de imagens que remetem a: praia, sol, calor e pontos turísticos.

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO

As representações constituem uma criação que tange a percepção, a interpretação e reconstrução do objeto e a expressão do sujeito. O cinema, por sua vez, origina possibilidades de reconhecimento do real ao permitir uma “interação” entre a forma identificada pelo ver e sua significação atribuída pelo conteúdo (BARBOSA, 2000). Já o Turismo sagra-se com objetivo final alcançado, oriundo de um anseio ou desejo projetado para a realidade em consequência às induções imagéticas exemplificadas aqui através de produções cinematográficas.

Ao se analisar os mapas mentais provenientes dessas representações do cinema pelo indivíduo, identificou-se a predominância das visões diante de problemáticas socioculturais, expostas inicialmente pelo Cinema Novo e, por conseguinte pelo Cinema da Retomada, através de cenas de violência urbana e desigualdade social. O pensamento da representação “do cotidiano problemático nas grandes cidades, e nelas, o drama das favelas, como lócus mais evidente da violência urbana” (BEHAR, 2009, p.3).

Em relação ao espaço, há dois eixos que coexistem, a favela assim como o sertão é um espaço mítico retratado no cinema brasileiro de diversas formas ao longo da história como território do “outro”, composto por elementos simbólicos da desigualdade com o objetivo de representar um país com seus aspectos reais que tangenciam ou mascaram problemas sociais (CARVALHO, 2005).

Para Oliveira (2004), a representação social de Moscovici (2007) considera a ação de “tornar familiares objetos desconhecidos (novos) por meio de um duplo mecanismo” que acabou denominado como “ancoragem” no qual se amarra o conceito

ao objeto, e “objetivação”, que segundo o autor trata-se do “processo pelo qual indivíduos ou grupos acoplam imagens reais, concretas e compreensíveis, retiradas de seu cotidiano, aos novos esquemas conceituais que se apresentam e com os quais têm de lidar” (OLIVEIRA, 2004, p. 181). Com isso, “o uso de uma linguagem de imagens e de palavras se tornaram propriedade comum através da difusão de ideias existentes” (MOSCOVICI, 2007, p.52).

Para Silva e Pires (2014) a linguagem cinematográfica possibilitou a pluralidade discursiva de formas simbólicas de representação em um mesmo discurso transformando-se em instrumento de representação social imaginária que através dos roteiros foi objetivada. Para Oliveira (2006) o universo cinematográfico composto pela interação do sujeito com o objeto, manifestado através das imagens ancoraria ideias relativas à conscientização em relação ao espaço e a sua correspondência social, considerando o mundo de referências e conhecimentos.

Assim como o sertão, ancora a ideia da religiosidade e a cultura do cangaço como uma forma de enfrentar a seca e conviver com a caatinga, cuja a ideia direciona para pobreza e fome, a favela, transmite a ideia de uma “outra” realidade de um espaço paralelo à cidade urbana, marcado pela desigualdade e pobreza ancorada através do Cinema Novo, mesmo em roteiros romantizados, e posteriormente é objetivada no cinema da Retomada como lugar de caos e violência.

Segundo Ferraz (2011) os clássicos do cinema brasileiro “Vidas Secas” (1963) e “Deus e o Diabo na Terra do Sol” (1964) do Cinema Novo e “O Alto da Compadecida” (2000), “Árido Movie” (2006) e “Cinema, Aspirinas e Urubus” (2005) da Retomada não se detém apenas em um espaço de locação cinematográfica “mas marca de forma indiscutível dramas vividos em um pano de fundo de cactos e terra rachada” (FERRAZ, 2011, p.2). Um indicativo de influência do Cinema Novo sobre o Cinema da Retomada.

Já o Rio de Janeiro, se ancora à praia e sol, objetivada como “Cidade Maravilhosa” do Cristo Redentor, do Pão de Açúcar e do turismo até mesmo nas favelas decorrentes do sucesso do filme “Cidade de Deus” (2002), já que o produto turístico designado como “Turismo em Favela” teve vertiginoso crescimento no Brasil, e pelas favelas cariocas terem sido várias vezes retratadas em filmes brasileiros (LUNA & GODOY, 2012).

Neste ponto é cabível ressaltar que o cinema brasileiro se constrói de distintas perspectivas. Ao observar os aspectos e particularidades dos mapas mentais (QUADRO 2) o sertão é ligado, em predominância, as características da paisagem e cultura como a religiosidade e a figura mítica do cangaceiro (Universo 2), aspectos diferentes das representações urbanas da cidade composta por favelas ligadas diretamente a problemas sociais (Universo 1) e também a cidade do Rio de Janeiro ligada, em maioria, a características da geografia física (Universo 3) e em alguns casos, subjetivamente interligada à favela.

Dessa forma, no que se refere à representação social para Moscovici (2007, p.105) “o estudo requer que examinemos o aspecto simbólico dos nossos relacionamentos e dos universos consensuais em que nós habitamos”.

Para Gil Filho (2005, p 57), “o consensual é a consciência coletiva que restabelece uma harmonia convencional na explicação das coisas e dos fatos do cotidiano em um espaço banal enquanto o reificado se detém na submissão na forma de um espaço de relações de poder”. De forma em que temos, portanto, dois eixos de mundos que coabitam em intermédio de um senso comum, pertencente às representações sociais e o reificado composto pela ciência e política (GIL FILHO, 2005)

Para Pavarino (2003), o universo consensual é o conhecimento espontâneo em contínuo movimento, onde as ideias relacionadas a conceitos sociais, culturais e políticos são compartilhadas pela mídia e pelas relações do cotidiano.

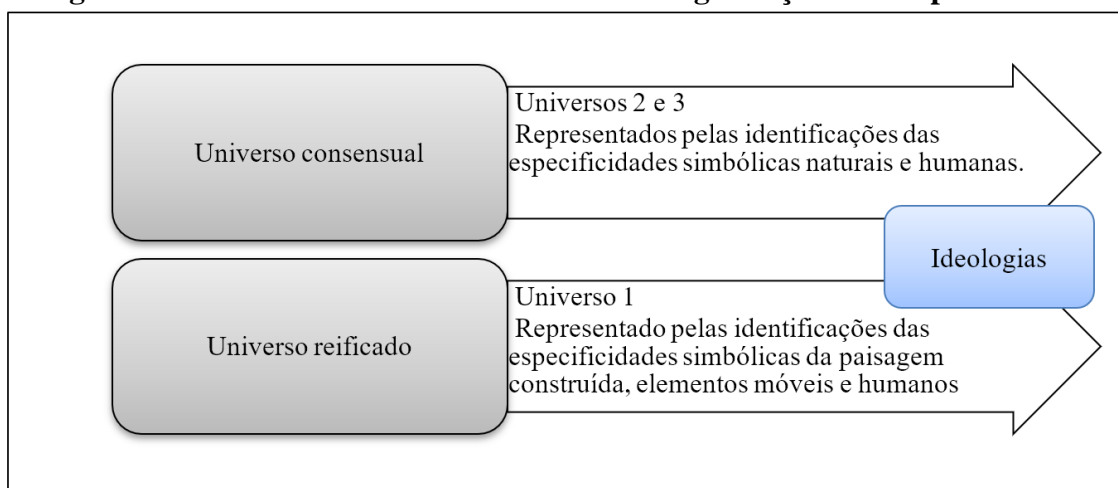
Há em paralelo ao consensual, o universo reificado por Moscovici (2007, p.50) que se refere à sociedade como sendo “transformada em um sistema de entidades sólidas, básicas, invariáveis, que são indiferentes à individualidade e não possuem identidade”. No universo reificado existe o emprego de qualificações, como falso e verdadeiro/ certo e errado, no qual existem categorias determinadas pelo contexto, resultando em ressignificações (PAVARINO, 2003).

Desta forma, seria pertinente atribuir às representações do sertão e da única cidade identificada nos mapas mentais, Rio de Janeiro, ao universo consensual no qual resulta na consciência coletiva do espaço e fatos do cotidiano em contraponto ao universo reificado composto pela divisão social e espacial da favela, oriunda de uma política de desigualdade.

Ao prosseguir com este pensamento, a representação do espaço natural do cinema corresponderia tanto ao senso comum quanto às características geográficas físicas do país (relevo, vegetação e clima), enquanto as relações de poder podem ser reconhecidas nas representações da paisagem construída, entre os elementos móveis e humanos que subjetivamente qualificam e categorizam objetos e contextos.

A figura 5, a seguir, intercala os universos de Moscovici (2007), sendo estes o consensual e o reificado, com a análise de dados presentes nas identificações das especificidades simbólicas A, B, C e D que resultaram nos universos temáticos dos mapas mentais apresentados anteriormente, na figura 4, identificados por meio das especificidades dos ícones.

Figura 5 – Universos temáticos referentes à categorização dos mapas mentais.



Fonte: Os autores, 2019.

Pela definição, as “ideologias” se referem a um conjunto de ideias, convicções e princípios que caracterizam o pensamento de um indivíduo, grupo, movimento, época, sociedade. Com isso, a ideologia ocupa o papel de “natureza verdadeira”, cujo propósito “é de facilitar a transição de um mundo a outro, isto é, de transformar categorias consensuais em categorias reificadas e de subordinar as primeiras as segundas” (MOSCOVICI, 2007, p.57).

Portanto, conforme lembra Oliveira (2006) os filmes permitem o olhar de uma época ou de uma sociedade, resultante não apenas das pessoas envolvidas nas produções, mas também dos seus espectadores, de forma indireta, “pois antes mesmo de vir a contribuir na formação e reforço de hábitos culturais, a produção de um determinado filme leva em conta a visão de seu público-alvo, seu universo de referências, conhecimentos e expectativas” (OLIVEIRA, 2006, p.141). Ou seja, além da função de entretenimento, o filme, de maneira subjetiva, carrega em si elementos que tangenciam para: necessidade ou repulsa, desejo ou aversão, sejam ideologias ou conceitos associados a um espaço ou destinos turísticos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Correlacionar cinema, representação social e turismo por intermédio de mapas mentais proporcionou uma análise de referências e enunciados que segundo Kozel (2013) relacionam o simbólico, o real e o imaginário. A possibilidade de categorias e qualificações em relação ao espaço turístico atribuído pelo cinema é existente, uma vez que a sociedade constrói sua representação em meio a imagens oriundas dos diversos meios de comunicação, o cinema faz parte deste recorte com notável influência e estende um novo viés para pesquisas em diferentes universos de investigação com a possibilidade de distintas leituras procedentes da percepção social atrelada ao espaço (BARBOSA, 2000; OLIVEIRA, 2009).

Como mencionado, filmes como “Central do Brasil” (1998) e “Cidade de Deus” (2002) demonstraram certa necessidade em explicitar a realidade social do Brasil e marcaram o início da fase da Retomada do cinema, mediante influência do Cinema Novo, e impactaram seu público através de representações de espaços socioculturais (CARVALHO 2005, BENTES 2007).

Dentre esses espaços, observou-se que o Rio de Janeiro/RJ, apesar de ser um destino turístico reconhecido internacionalmente por suas belezas, apareceu nesta pesquisa intimamente ligado à favela, que desde o final da década de 90 começou a se tornar um atrativo turístico. Com isso, afirma-se que o cinema tem um importante papel como meio comunicacional e que contribui com uma nova forma de relacionar: sujeito, espaço turístico e tempo mediante as imagens e formas (COSTA E PERINOTTO, 2013).

A interpretação das imagens relativas ao cinema brasileiro permitiu observar conceitos, valores, ideias e símbolos que foram atrelados às cidades, grupos e espaços associados a características sociológicas, naturais e culturais.

As contribuições da representação social de Moscovici (2007) possibilitaram um novo olhar perante a representação cinematográfica e suas particularidades ideológicas, como um meio de comunicação que contribuiu tanto para a objetivação quanto para a ancoragem das ideologias que perpassam o universo consensual e reificado em processo de tornar familiares diferentes ideias atreladas ao espaço turístico e à sociedade.

Em Barbosa (2000), soube-se que o campo da arte, em especial o cinema, permite um diálogo que incorpora recursos de leitura do espaço geográfico – e por que não turístico? – então, como um exercício para alargar os horizontes na interpretação das representações entre o cinema e os aspectos sociais, considerou-se os mapas mentais como uma linguagem visual que permitiu a compreensão de nuances presentes na relação entre sujeito e objeto. Através dessa metodologia considerou-se a leitura subjetiva e perceptiva da mente do indivíduo perante as imagens fílmicas que apresentaram associação com o turismo.

A metodologia dos mapas mentais como leitura da representação social, construída pelo indivíduo através das experiências entre consensual e reificado de Moscovici (2007), refletiu um espaço evocado e assimilado pelo indivíduo enquanto espectador. Como afirmaram Kozel (2013) e Seeman (2003), os mapas mentais desempenham a função de tornar visível a realidade percebida pela mente humana e expressos em desenhos como linguagem que se comunica através de signos e referências.

Desta forma, o resultado esperado como uma “ideia” que o indivíduo possui do espaço através de signos como intermediador comunicacional, associados ao cinema, obteve resultados satisfatórios graças à neutralidade metodológica. A neutralidade dessa metodologia se encontra no fato de não dar acesso a qualquer tipo de materiais, não apresentar nenhum tipo de informação prévia ao grupo analisado para coleta de dados, nenhum filme foi apresentado ou exemplificado, nem qualquer outro tipo de referências que pudessem contribuir para a indução de uma resposta. O intuito foi que cada indivíduo evocasse de suas lembranças signos que os conduzissem à resposta da pergunta: “Qual símbolo você atribui ao cinema brasileiro?” e dessa forma descortinar o imaginário associado ao cinema brasileiro, tais como os estereótipos, símbolos tangíveis e intangíveis de determinadas cidades e regiões do país.

Nos dados coletados através dos desenhos, considerados os mapas da pesquisa, observou-se: paisagens naturais constituídas pelo relevo, fauna, flora, clima, atrativos cariocas como o Corcovado e as praias, bem como a urbanidade presente nas favelas e no semiárido nordestino, cenários estes marcados por aspectos de violência, religiosidade, sexismo e lazer. Dentre os principais resultados obtidos com a leitura e interpretações dos mapas mentais, percebeu-se que as produções cinematográficas brasileiras se concentram em duas regiões: sudeste e nordeste.

Pode se afirmar, com base nos resultados alcançados, sem a intenção de generalizar, que a metodologia dos mapas mentais foi capaz de apoiar uma pesquisa no campo do turismo no que diz respeito ao estabelecimento de uma identidade ou conformação da imagem do destino após exposição midiática em produções cinematográficas, e fotográficas. Essa representação é mais uma alternativa em se trabalhar com a temática do imaginário em relação a destinos turísticos e para a construção de campanhas culturais assertivas, planos de *marketing*, políticas públicas e ações promocionais que visem beneficiar a comunidade local e fortalecer positivamente sua cultura e identidade.

O cinema, como instrumento, é uma manifestação artística que dissemina conteúdo e proporciona a circulação da cultura popular frente ao poder de expor o que se tem de mais belo em uma nação, bem como suas feridas mais profundas. Atua nas áreas da educação, como intermediário na construção do pensamento crítico, na economia criativa através da promoção e movimentação da renda e no turismo como articulador entre imagens e representações.

Portanto, através das leituras, das percepções e interpretações do espaço e da sociedade, inferidas nessa pesquisa através dos mapas mentais obteve-se o conhecimento das representações cinematográficas brasileiras relacionadas ao campo do turismo, bem como a possibilidade na percepção, ou seja, a maneira como o indivíduo apreende um espaço através da construção mental proveniente do cinema. Um indivíduo que constrói uma concepção acerca de um contexto sociocultural e dissemina suas opiniões e visões do mundo contribui com a construção simbólica de terceiros em diferentes universos que podem ser transitados de acordo com seu contexto econômico, social e cultural.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a colaboração e os pareceres dos avaliadores da *Revista Iberoamericana de Turismo (RITUR)*. Agradecemos também a todos que contribuíram direta ou indiretamente com a realização dessa pesquisa em especial à Professora Doutora *Marcia Shizue Massukado Nakatani* pela cessão das aulas para aplicação dessa técnica.

REFERÊNCIAS

ALVETTI, Celina. Cinema do Paraná: Elementos para uma história. 3º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho. **Anais...** Novo Hamburgo, RS. UFRGS, 2005.

BASEGGIO, Karina Roberta; VARGAS, Icléia Albuquerque de; ZANON, Angela Maria. Uso de mapas mentais em sala de aula: uma análise de representações sobre o meio ambiente. VIII EPEA - Encontro Pesquisa em Educação Ambiental. **Anais...** Rio de Janeiro, 2015.

BAHIA, Lia. **Discursos, políticas e ações:** processos de industrialização do campo cinematográfico brasileiro / organização da coleção Lia Calabre. – São Paulo: Itau Cultura: Iluminuras, (Rumos Pesquisa), 228 p., 2012.

BARBOSA, Jorge Luiz. A arte de representar como reconhecimento do mundo: o espaço geográfico, o cinema e o imaginário social. **Geographia**, Niterói, 2(3), 69-88, 2000.

BARRETTO, Margarita. O imprescindível aporte das ciências sociais para o planejamento e a compreensão do turismo. **Horizontes antropológicos**, v. 9, n. 20, p. 15-29, 2003.

BEHAR, Regina Maria Rodrigues. Ética, Estética e Representação: a realidade social no cinema brasileiro. ANPUH–XXV Simpósio Nacional De História (SNH). XXV Simpósio Nacional de História (SNH). **Anais...** Fortaleza, Universidade Federal do Ceará (UFC), 1-9, 2009.

BENTES, Ivana. Sertões e favelas no cinema brasileiro contemporâneo: estética e cosmética da fome. **ALCEU**, Rio de Janeiro, 8(15), 242-255, 2007.

BRASIL, Waldineia Ferreira Waldmann. Memória do turismo: trajetória histórica da EMBRATUR no período de 1966 a 2006. 242 f. Monografia (Especialização em Gestão de Negócios em Turismo) - Universidade de Brasília, Brasília, 2007. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/258> Acesso em: dez.2019.

BURCH Noel. **A Práxis do Cinema**. São Paulo: Perspectiva. 1992.

CABRERA, Julio. **O cinema pensa:** uma introdução à filosofia através dos filmes. Trad. Ryta Vinagre. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

CARVALHO, Luiz Otávio Pereira de. **Planos de cidade:** representações da cidade no cinema nacional contemporâneo. 2005. 88 f. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-

Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2005. Disponível em: <http://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/3422> Acesso em nov. 2018.

CODATO, Henrique. Cinema e representações sociais: alguns diálogos possíveis. **Verso e Reverso**, São Leopoldo. 24(55), 47-56, 2010.

COSTA, Emanuella Sousa da; PERINOTTO, André Riani Costa. “Guru das sete cidades”: cinema e comunicação turística da região norte do estado do Piauí. **TURyDES**, Málaga 6 (14), 1-22, 2013.

DUVEEN, Gerard. in Moscovici, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social / Serge Moscovici: editado em inglês por Gerard Duveen: traduzido do inglês por Pedrinho A. Guareschi. -5ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, p. 7-29, 2007.**

FERNANDES, Marina Rossato. Organizações Globo versus Ancinav: relato de uma disputa. Aurora. **Revista de Arte, Mídia e Política**, 6(18), 27-42, 2014.

FERRAZ, Ana Flávia de Andrade. A aridez nas telas do cinema-representações, identidades e pós-modernidade no nordeste brasileiro. **Razón y palabra**, México, 16 (76), 1-12, 2011.

FREIRE-MEDEIROS, Bianca. A favela que se vê e que se vende: reflexões e polêmicas em torno de um destino turístico. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, 22 (65) 62-75, 2007.

GIL FILHO, Sylvio Fausto. Espaço de representação: uma categoria chave para a análise cultural em geografia. 5º Encontro Nacional Da Ampege. **Anais...** set. 2003. Disponível em: <http://faustogil.ggf.br/gilfilho/arquivos/espaco-representacao-geografia.pdf> Acesso em nov. 2018.

GIL FILHO, Sylvio Fausto. Geografia Cultural: estrutura e primado das representações. **Espaço e cultura**, 19(20), 51-59, 2005.

GUISSONI, Rodrigo. **Digital influencers e a experiência visual da viagem: uma análise sobre o destino Morretes/PR, Brasil. 2019. 182 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Turismo. Curitiba, 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1884/66392> Acesso em: mar. 2019.**

KIM, Hyounggon & RICHARDSON, Sarah L. Motion Picture Impacts on Destination Images. **Annals of Tourism Research**, 30 (1), 216–237, 2003.

KOZEL, Salette. As linguagens do cotidiano como representações do espaço: uma proposta metodológica passível. In: XII Encuentro De Geógrafos De América Latina, 2009, **Anais...** Montevideo. Memorias, 2009.

KOZEL, Salette. Comunicando e representando: mapas como construções socioculturais. **Geograficidade**, Niterói, Número Especial v.3, 58-70, 2013.

KOZEL, Salete. **Das imagens às linguagens do geográfico**: Curitiba, a “capital ecológica”. 2001, 316 f. Tese. (Doutorado) Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

KOZEL, Salete., GALVÃO, Wilson. Representação e Ensino de Geografia: contribuições teórico-metodológicas. **Ateliê Geográfico**, Goiânia, 2(3), 33-48, 2008.

LIMA, Angélica Macedo Lozano & KOZEL, Salete. Lugar e mapa mental: uma análise possível. **Geografia, Londrina**, 18(1), 207-231, 2009.

LUNA, Sarah Borges; GODOY, Karla Estelita. A estética turística e cinematográfica da favela: suportes de uma autenticidade construída. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, 12, (2), 2012.

MARSON, Melina Izar. **O Cinema da Retomada**: Estado e cinema no Brasil da dissolução da Embrafilme à criação da Ancine. 198f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, 2006. Disponível em: https://www.ancine.gov.br/media/SAM/2008/teses_monografias/MarsonMelinaCinema.pdf Acesso em: dez. 2018.

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais: investigações em psicologia social** / Serge Moscovici: editado em inglês por Gerard Duveen: traduzido do inglês por Pedrinho A. Guareschi. 5ª ed. Petrópolis (RJ):Vozes, 2007.

MÜLLER, Adalberto. Cinema (de) novo, estrada, sertão: notas para (se) pensar Cinema, aspirinas e urubus. **Logos**, Rio de Janeiro, 13(1), 21-27, 2006.

OLIVEIRA JR., Wenceslao Machado de. Grafar o espaço, educar os olhos: rumo a geografias menores. **Pro-Posições**, Campinas, 20(3), 17-28, 2009.

OLIVEIRA, Bernardo Jefferson De. Cinema e imaginário científico. **História, ciências, saúde**. Manguinhos, v.13 (suplemento), p. 133-50, 2006.

OLIVEIRA, Márcio. S. B. S. in Representações sociais e sociedades: a contribuição de Serge Moscovici. **Revista brasileira de ciências sociais**, v. 19, n. 55, p. 180-186, 2004.

PAVARINO, Rosana Nantes. Teoria das representações sociais: pertinência para as pesquisas em comunicação de massa. **Comunicação e Espaço Físico**, 7(1/2), 2004.

PINTO, Roque. A Formação das Imagens no Turismo: itinerário teórico e proposta de um modelo operacional. **Revista Turismo em Análise**. Vol. 23, n.3, p. 552-574, 2012.

PIRES, Maria da Conceição Francisca; SILVA, Sérgio Luiz Pereira da. O Cinema, a Educação e a construção de um Imaginário Social Contemporâneo. **Educação & Sociedade**, 35 (127), 2014.

ROSSINI, Miriam de Souza. O cinema da busca: discursos sobre identidades culturais no cinema brasileiro dos anos 90. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, (27), 96-104, 2005.

SEEMANN, Jörn. Mapas e percepção ambiental: do mental ao material e vice-versa. **OLAM: Ciência e Tecnologia**, Rio Claro, 1(3), 200-223, 2003.

SÊGA, Rafael Augustus. O conceito de representação social nas obras de Denise Jodelet e Serge Moscovici. **Anos 90**, Porto Alegre, 8(13), 2000.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. **Marketing & Turismo**: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Quality, 2001.

URRY, John. **O Olhar do Turista**: Lazer e Viagens nas Sociedades Contemporâneas. 2ª. Ed. Studio Nobel/SESC: São Paulo, 1999.

VIRGENS, André Ricardo Araújo. **Cinema e Indústria**: a experiência dos polos de produção cinematográfica brasileiros. 131f. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal da Bahia, Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Salvador, 2014. Disponível em: <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/18502> Acesso em: jan.2019.

XAVIER, Ismail. Cinema nacional: táticas para um tempo sem estratégias. **Comunicação & educação**, (18), 81-86, 2000.

The mental and social representation of Brazilian cinema as a tourist space

Abstract

A representation is the constitution of the expression between the subject and his conceptions of the world, in constant interaction with the sociocultural space, an object explored by the arts, and the activity of tourism. Cinema composes the integration between the real and the imaginary, proposing an artistic look at the experiences, and values of the individual, tourism, in turn, incorporates in its motivational activities aspects derived from these artistic representations of space. In this context, the main objective went to read the social representation of Brazilian cinema in the tourist space. For this, a cognitive reading of the cinematographic representation was proposed through the applicability of Kozel's mental map methodology (2001) and the qualitative analysis of data on the contribution of Moscovici's theory of social representation (2007), which despite being presented in 1961 has as its proposal the analysis in the production of knowledge as a social process responsible for the formation of representations. This method was applied to undergraduate students in tourism, to evoke memories and externalize the perception of Brazilian cinema. Among the main results, it was observed through readings, perceptions, and interpretations of space and society the way the individual takes advantage of space through the mental construction coming from cinema in different universes that can be taken according to its economic, social, and cultural context. It was also evident that the perception of Brazilian film productions converges so far in two regions of the country – southeast and northeast – and that Brazilian cinema remains wrapped in concepts, values, ideals, and symbols related to the dissemination and touristification of cities, groups, and spaces influenced by the New Cinema phase (1960 – 1970) and the Resumption Phase (1995 – 2002) in Brazil.

Keywords: *Tourism. Imaginary. Social Representation. Mental Maps. Brazilian cinema.*

Artigo recebido em 28/07/2020. Artigo aceito em 22/10/2020.