

Imagens Simbólicas e o Turismo: O imaginário na publicidade do Natal Luz de Gramado¹

MACHADO, Andréia Ramos
Mestranda em Comunicação Social
Pontifícia Universidade Católica / RS.²

Resumo:

A ligação do Turismo com o imaginário não é recente, mas a possibilidade de acesso digital às imagens trouxe maior contato do viajante com as informações turísticas e tornou importante a percepção do que as imagens transmitem ao seu olhar. O objetivo principal deste artigo é compreender como o uso das imagens simbólicas é representativo para o Turismo. Para isso, por meio de uma pesquisa bibliográfica, reconhece-se, o que são as imagens simbólicas nas noções dos autores de referência no tema. Após, percebe-se a importância das imagens e do imaginário no Turismo e observa-se esta utilização do imaginário em uma peça publicitária do Natal Luz de Gramado/RS através das noções apresentadas por LEGROS (2007). Ao final percebe-se a importância das imagens simbólicas para o Turismo e que a ligação do setor com o imaginário é substancial para a comunicação do setor.

Palavras-chave: Comunicação Social; Turismo; Imaginário; Imagens Simbólicas.

Introdução

As imagens há muito tempo suscitam o interesse do ser humano sendo que, no momento atual, elas tem se tornado foco principal de muitas pesquisas e análises pelo mundo. Muito da relevância dada a este objeto de estudo advém da visibilidade proporcionada à imagem pelas “novas” tecnologias.

De acordo com Flusser (2002, p. 09), “as imagens são mediações entre o homem e o mundo. Imagens tem o propósito de representar o mundo”. E nesta representação, as

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Mestranda em Comunicação Social pela PUCRS. MBA em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas. Graduação em Publicidade e Propaganda pela Unisinos/RS e em Gestão do Turismo pela Universidade Católica de Brasília/DF. Consultora de Comunicação e Marketing. andrea.ramos@acad.pucrs.br.

imagens foram adquirindo papéis diferentes de acordo com a evolução da humanidade. Desta maneira, é difícil encontrar uma única definição do que sejam as imagens e quais são seus significados, mas, ponto em comum entre alguns pesquisadores, é o fato de que na interpretação delas é necessário ir além do óbvio e penetrar no simbólico que ela pode representar.

Para Maffesoli (1995), de acordo com o avanço dos tempos, a imagem, o simbólico e a imaginação voltaram à tona, porque eles são, antes de tudo, um direcionamento à comunhão. Segundo o autor, a imagem interessa menos pela que mensagem que intenciona transportar, do que pela emoção que compartilha, pois para ele, “só se pode captar o real a partir do que é, aparentemente, seu contrário: o irreal” (MAFFESOLI, 1995, p. 106).

Com o maior acesso às tecnologias, principalmente, à internet, a possibilidade de se expressar por imagens aumentou e é possível reconhecer este “irreal” latente em muitas delas. Cinema, livros, *blogs*, *sites*, entre outros, trazem balizas da eficácia do imaterial na significação do mundo.

É assim também no segmento do Turismo. As imagens simbólicas estão presentes nos materiais de divulgação de roteiros, lugares, aparelhos turísticos, assim como em páginas dedicadas ao setor na *web*. Como também não se pode excluir o imaginário presente nas fotos produzidas diretamente pelos turistas, que possuem valor simbólico não somente para eles, mas contribuem para a imaginação de um coletivo de pessoas que comunga desta possibilidade.

O objetivo principal deste artigo é compreender como o uso das imagens simbólicas é representativo para o Turismo. Para tanto, primeiramente, perpassa-se pelos autores de referência no tema com o intuito de compreender o que são as imagens simbólicas. Após, se reconhece a importância das imagens e do imaginário no Turismo e observa-se esta utilização imagética em uma peça publicitária do Natal Luz de Gramado/RS.

Por meio de uma pesquisa bibliográfica, serão contempladas as visões dos autores sobre as imagens. Para a análise do imaginário presente na publicidade do Natal Luz de Gramado no Rio Grande do Sul, coloca-se em evidência as noções apresentadas por LEGROS (2007).

Imagens simbólicas

O homem, por muito tempo, se utilizou das imagens em função do mundo e das representações de poder das divindades e dos seres humanos, seja ele supremo ou de domínio da técnica. Atualmente, o que se observa é que o uso das imagens se ampliou chegando ao ponto do indivíduo viver em função das imagens. É sobre isso que fala Vilém Flusser. De acordo com o autor, o ser humano “não decifra mais as cenas da imagem como significados do mundo, mas o próprio mundo vai sendo vivenciado como conjunto de cenas” (FLUSSER, 2002, p. 09).

Para Flusser (2002) o significado da imagem está em seu exterior e pode ser captado em um único olhar. Mas se o observante desejar aprofundar este significado e dela reconhecer as substâncias abstratas deve olhar além da superfície da imagem. Esta capacidade de abstração é o que o autor chama de imaginação. Para ele, “Imaginação é a capacidade de fazer e decifrar imagens (FLUSSER, 2002, p. 07)”.

Outro fator importante para Flusser (2002) é que o caráter mágico das imagens é de suma importância para a sua compreensão. É este aspecto que constitui, para ele, as imagens simbólicas. A objetividade das imagens técnicas atuais é superficial, pois, na realidade, elas são tão simbólicas quanto qualquer outra imagem. É necessário decifrá-las para captar o seu significado. Do momento em que o homem passa a se reconhecer como indivíduo, aquilo que ele vê é a representação não somente pela experiência e intuição, mas igualmente por imaginação.

A imagem para Régis Debray (1993) é a mediadora entre os vivos e os mortos. Ela não seria um fim em si mesma, mas um meio da sobrevivência do ser humano. O autor analisa a imagem dividindo sua presença em três “idades do olhar”. O olhar mágico (idade do ídolo), o olhar estético (idade da arte) e o olhar econômico (idade do visual). Na primeira idade ela é “viva”, é um ser. É o divino que se manifesta por intermédio daquela imagem. No regime da arte, a imagem é física e serve para ser vista, contemplada. Na terceira idade, a atual, que o autor chama de videosfera, a imagem é simbólica, é uma percepção e serve para ser visualizada.

Diferentemente de Debray, Morin (1997) defende que, sim, as imagens possuem um sentido em si, pela via estética. Para o autor, a imagem não é apenas uma interface

entre o real e o imaginário: ela é o ato característico, inexorável e simultâneo, do real e do imaginário. Sendo assim, a única realidade da qual se pode compreender como certa é a representação, já que a imagem remete a uma realidade desconhecida.

Quando se chega à perspectiva de Guy Debord (1997), encontra-se a noção de espetáculo. Para o autor, o espetáculo é o conceito que unifica grande parte dos fenômenos, que engloba cultura e emoção pelo aspecto do superficial, da aparência. Guy Debord (1997, p.14) afirma que o “espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediada por imagens”. Na sociedade do espetáculo, o importante não é fazer, mas ser visto fazendo. E as imagens corroboram para a atuação do indivíduo no mundo do espetáculo. Neste caso a imagem não seria mais nada do que uma mercadoria, um vínculo subjetivo entre pessoas, num mundo tornado objeto do espetáculo.

No ponto de vista de Jean Baudrillard (2009, P.85) “a imagem não está ligada à verdade nem à realidade: é aparência e está ligada a aparência”. Para o autor, a imagem toca o ser humano imediatamente muito além do seu significado ou de sua representação. Ela atua no plano da intuição e da percepção. Ela só é realmente percebida quando compreendida em seu simbolismo.

Essa característica da imagem de transcender a representação, também está presente na obra de Gilbert Durand (1988). Para o autor, “a imagem simbólica é a transfiguração de uma representação concreta através de um sentido para sempre abstrato” (DURAND, 1988, P. 15). Portanto, o símbolo seria uma representação que submerge um sentido secreto. Essa transcendência do significado e do mundo é manifestada nos signos concretos, que, por meio da função simbólica, se tornam símbolos.

O autor defende que a imagem simbólica tem como função negar o negativo. Para Durand (1988), a imaginação simbólica é a negação do nada da morte e do tempo e que equilibram estas forças conforme o grau de interação dos indivíduos. A imagem, neste caso, é portadora de sentidos que não podem ser reconhecidos fora do imaginário. Para o autor, a imaginação simbólica é extraída quando o significado não é mais aprazível e o signo remete a um sentido, não a um objeto. Na sua visão, não há ideia sem imagens.

Para Michel Maffesoli (1995), o imaginário e as imagens simbólicas fomentam a confiança, que permite o reconhecimento próprio a partir da observação do outro. A imagem nada mais é do que um vetor de comunhão com os outros. Não importa como se vive o cotidiano, o importante é a capacidade de aceitar a vida, apesar de tudo. A imagem simbólica preserva e faz vir ao mundo. E, de acordo com o autor, é importante “perceber toda sua carga imaginária, esse luxo noturno da fantasia” (MAFFESOLI, 2012, p. 106).

Sendo assim, trata-se de um novo paradigma social. É o que Maffesoli (2012) denomina de “ética da estética”. É um vínculo, uma ligação de emoções compartilhadas, por meio das imagens simbólicas, que são o vetor de uma estética deste tipo.

O Turismo e o imaginário

Os turistas conseguem, mesmo que por um determinado tempo, se desprender da sua vida rotineira e modificar o que é aparentemente fixo. Eles podem estar em um lugar, até se sentir presente lá, mas não pertencem a ele. De acordo com Bauman (1998, p. 114) “é deles o milagre de estar dentro e fora do lugar ao mesmo tempo”. O nome disso para o autor é: mobilidade. O indivíduo pode mudar o roteiro de acordo com suas necessidades ou sonhos. O turista atual preza esta liberdade acima de qualquer coisa. Esta sensação de estar sobre o controle recompensa a vida estressante que vive. A ele cabe escolher onde e com quem quer interagir, de acordo com seu interesse, seu sentimento, sua imaginação.

A imaginação é a capacidade de se distanciar dos objetos e de se voltar para a subjetividade própria, é a capacidade de se tornar sujeito de significado individual, o que necessita de um exercício de abstração e de afastamento da objetividade. Este espaço vivenciado pelo imaginário propicia a troca de sentimentos com os outros, com a natureza, com a liberdade.

Uma das características do turista atual é esta experiência da troca de sensações com os outros. Procura, antes de tudo, a multiplicação das experiências, o prazer das sensações e das emoções novas: a felicidade das pequenas aventuras. Desta maneira, torna-se notória a presença das imagens simbólicas e do imaginário no Turismo.

As imagens estão presentes porque os viajantes entram em contato com elas mesmo antes de se deslocarem, por meio de fotos em jornais, *sites*, *blogs*, filmes, entre

outros. O imaginário, porque as pessoas identificam sentimentos, alimentados por amplas redes de informação, que as levarão a achar um local de acordo com seu desejo e imaginação, que pode ser romântico, perigoso, bonito, civilizado (GASTAL, 2005).

Além disso, o imaginário também se encontra nas fotos produzidas pelo próprio viajante que podem transportá-lo novamente para aquela experiência que determinada viagem lhe proporcionou. Além do material de divulgação das localidades, hospedagens, atrações e eventos que estão repletos de imagens simbólicas.

Por mais que se pense que o que se vê na foto é o mundo, Gastal (2005) salienta que, acima de tudo, trata-se de um recorte particular de um indivíduo. Quando se analisa uma imagem turística, aquele espaço desconhecido, na interpretação de alguém, será ocupado pelos sentimentos das pessoas em relação a ele, que podem ser incorporados de diferentes maneiras. Estes sentimentos não são acionados pelos objetos e pessoas apresentados na imagem, mas algo que está além. Uma cor, uma luz, uma aura podem remeter ao simbólico em uma imagem.

E cada vez mais estão presentes as imagens fragmentadas, editadas, que já não causam estranheza perante a vida no ciberespaço. Gastal (2005, p.44) defende que “o resultado disso é que não vemos nada por inteiro, tudo nos chega aos pedaços e rapidamente”. Então, o que se vê em uma imagem de uma localidade turística pode não representar exatamente como ela é, mas como querem que a percebam. Uma forma de seduzir o turista é por meio de imagens que lhe proporcionem “viajar” antes mesmo de se deslocar, de sentir o “aroma” de uma comida mesmo sem prová-la e de sentir o frescor da relva, mesmo antes de tocá-la.

Esta estratégia também é bastante utilizada pelo cinema. A relação do cinema com o Turismo pode se revelar de várias formas, mas é ponto em comum entre os teóricos do setor que as imagens dos destinos construídas por meio do cinema e, posteriormente da TV, exercem um papel decisivo no processo de escolha dos lugares a serem visitados pelos turistas. Um destino mostrado em um filme contribui para o crescimento da visitação naquele local, movimentando muitos setores do turismo local.

No momento pós-moderno cresce o que está além do produto, seja ele um objeto, seja um serviço, pois se ampliam os desejos dos consumidores. Se os viajantes preenchem os territórios ou lugares desconhecidos com seus imaginários sobre eles, de certa maneira o mesmo se dá com os nossos

desejos, sobre os quais nem sempre temos clareza e que, assim, se transformam também eles, em espaços a serem preenchidos pelos imaginários (GASTAL, 2005, p. 63).

Com todas estas informações disponíveis nos diversos canais, não é a quantidade que importa, pois o imaginário das pessoas quer a qualidade, o único, o diferente. Portanto não há apenas um querer material, mas também um desejo social e afetivo. O turista quer vivenciar a rotina do local, quer ter o sentimento de pertencimento, querem amigos, querem encher o coração de sentimentos bons (GASTAL, 2005). Há imaginários já tradicionais no Turismo, como a ida para um paraíso, a conquista de um *status*, entre outros. Basta ir até um parque temático para se vivenciar o imaginário.

O Imaginário no Natal Luz de Gramado

Segundo o site oficial³, o Natal Luz de Gramado no Rio Grande do Sul é o maior evento de Natal do mundo, atraindo mais de 2 milhões de turistas. Serão aproximadamente 80 dias de apresentações, shows, desfiles, concertos, teatro, música e decoração até 15 de janeiro de 2017.

A imagem analisada faz parte da campanha de divulgação do evento. Ela está na capa do folder de apresentação da programação oficial e sintetiza todas as imagens distribuídas em outras peças publicitárias, como se pode perceber na Figura 1.

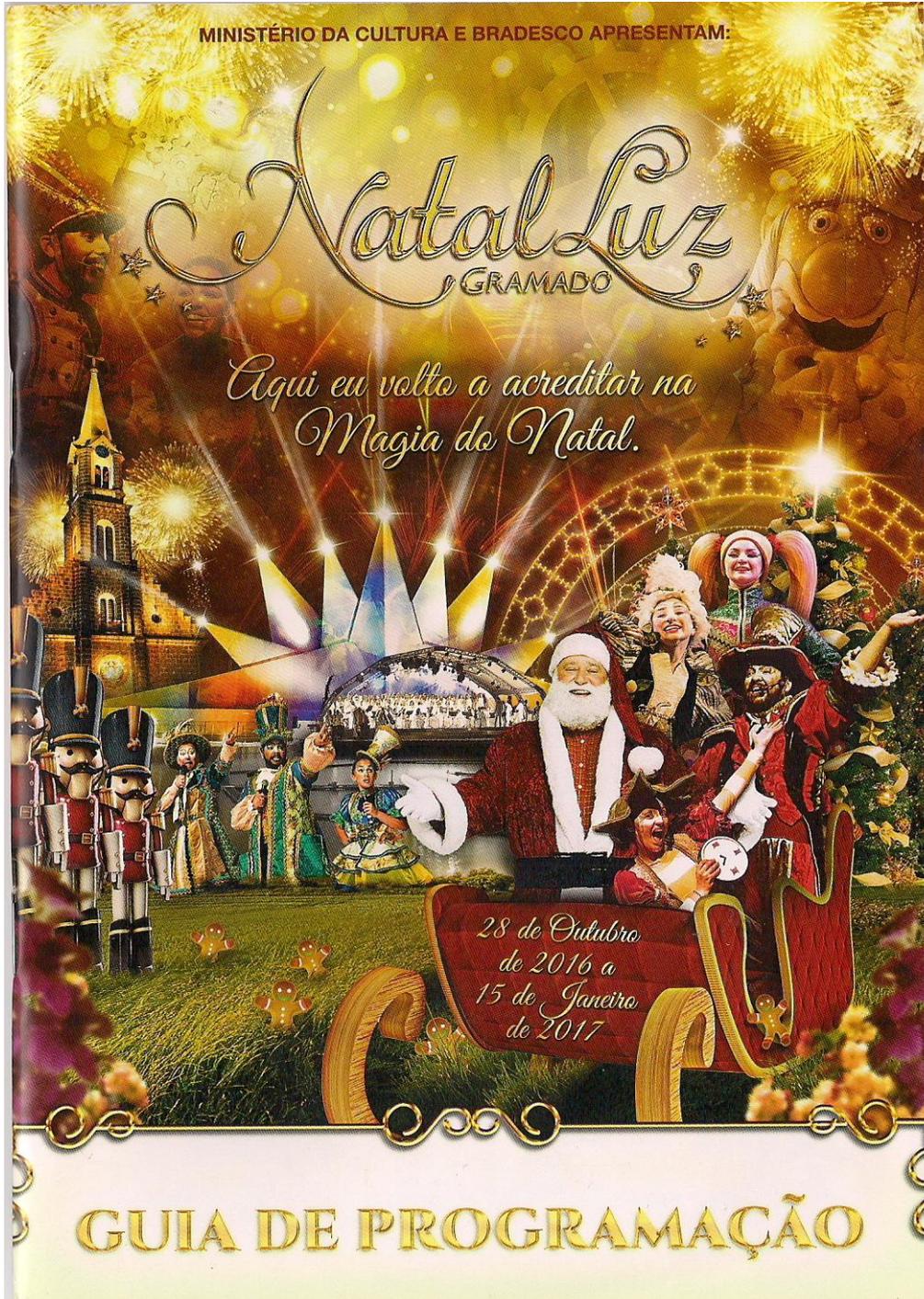
Nesta peça publicitária é possível perceber uma montagem de diversas imagens que a compõe. O sentido cristão do Natal não é contemplado. A igreja e a estrela que brilha poderiam remeter ao nascimento de Jesus, mas nesta imagem elas apenas integram o cenário relativo à cidade de Gramado. A figura de Jesus que no imaginário cristão renasce a cada Natal para trazer esperança de um mundo melhor é substituída pela imagem do Papai Noel, no centro da peça, de braços abertos, acolhendo qualquer tipo de indivíduo, sem credo específico e sem o questionamento de sua (não) existência.

Houve um tempo, na França, que a Igreja Católica tentou aniquilar a figura do Papai Noel que cada vez mais ocupava o seu lugar no sentido do Natal. Em dezembro de 1951, em Dijon, a figura do Papai Noel foi enforcada e queimada diante de várias crianças de orfanatos. O clero havia condenado o Papai Noel como usurpador e herege.

³ Disponível em <<http://www.natalluzdegramado.com.br>>. Acesso em 10 de novembro de 2016.

“Ele foi acusado de paganizar a festa de natal e de se instalar como um intruso, ocupando um espaço cada vez maior” (STRAUSS, 2008, p. 7).

Figura 1: Imagem programação oficial Natal Luz



Fonte: Folder de divulgação, Secretaria de Turismo de Gramado/RS

De acordo com Strauss (2008), não se tratou de um espetáculo, mas um gesto simbólico já que o “culpado” não era um humano, mas uma representação de um

imaginário. Neste dia, então, aquele boneco de barbas brancas pagou, por um erro cujos culpados eram os próprios seres humanos que o “criaram”.

Este ato causou revolta e estranhamento da sociedade na época, o que obrigou a Igreja a “tolerar” a presença do Papai Noel nos lares dos fieis.

A personagem de Papai Noel resulta da fusão entre várias figuras, dependendo do lugar. Papai Noel, São Nicolau, Santa Claus, entre outros, são personagens que distribuem brinquedos às crianças, em diferentes locais no mundo. Desta maneira, segundo Strauss (2008, p. 18), o Papai Noel é o “resultado de um fenômeno de convergência, e não um protótipo antigo conservado por toda parte”. Assim rememoram-se elementos antigos, introduzem-se novos e encontram-se soluções para perpetuar ou reviver o seu uso nesta data.

Na imagem analisada, o aspecto mobilizador, é “voltar a acreditar na Magia no Natal”. Esta intenção está claramente exposta na frase abaixo da logomarca do Natal Luz de Gramado “Aqui eu volto a acreditar na Magia do Natal”. Esta magia está presente em cada brilho, em cada luz, em cada personagem colorido, mas principalmente na figura do Papai Noel, que consegue se destacar no emaranhado de figuras presentes.

Para Strauss (2008) o Papai Noel não pode ser considerado um mito, pois não tem um ponto único que remeta à sua origem e suas funções, também não é uma lenda, já que não há narrativa semi-histórica ligada a ele. De acordo com o autor, o Papai Noel é um ser sobrenatural e imutável, pertence à família das divindades. “As crianças prestam-lhe um culto em certas épocas do ano, sob a forma de cartas e pedidos, ele recompensa os bons e priva os maus” (STRAUSS, 2008, p. 23).

Define-se o Papai Noel como uma figura de crença etária, já que os adultos e adolescentes não acreditam na sua “real” existência. Mas sua figura é tão presente em todos os lugares e no imaginário coletivo, que mesmo aqueles que não creem, acreditam na magia do Natal. A chamada desta publicidade mostra que a peça foi desenvolvida para atrair os adultos que querem “voltar a acreditar” nesta magia e esquecer-se do ano difícil que tiveram.

O Papai Noel veste-se de vermelho e assemelha-se a um rei, pois é comum vê-lo sentado em tronos. A barba branca, as peles, as botas remetem a um bondoso idoso. Ele

é chamado de papai, mas encarna a figura benevolente de um sábio idoso, de uma autoridade dos antigos. Talvez resulte daí a crença de que ele possa, de forma mágica, trazer alegria e felicidade a adultos e crianças.

O adulto continua o seu esforço de manter viva a figura do Papai Noel no imaginário das crianças, não somente para colocar em alguém a tarefa de agradar os bons comportamentos e punir os maus, mas também porque se encontra uma vontade latente de que exista alguém capaz de trazer generosidade e bondade ao mundo.

Observemos os ternos cuidados que temos com o papai Noel, as preocupações e os sacrifícios que aceitamos para manter seu prestígio intocado junto às crianças. Não será porque, lá no fundo de nós, ainda persiste a vontade de acreditar, por um pouco que seja, numa generosidade irrestrita, numa gentileza desinteressada, num breve instante em que se suspende qualquer receio, qualquer inveja, qualquer amargura? (Strauss, 2008, p. 44)

Percebe-se então, nesta perspectiva, de que, alimentando nas crianças o imaginário do Papai Noel, se oferece ao adulto uma oportunidade de se aquecer naquele calor de carinho e generosidade oferecidos ao bom velhinho e sentir-se revigorado na esperança de que seres assim possam existir, mesmo já sendo adulto. É o adulto voltando a acreditar na magia do Natal, como diz a imagem analisada.

O ambiente narrativo contribui para esta aura de magia. Vários personagens remontam ao imaginário infantil dos contos de fadas. Soldadinhos de chumbo remontam à magia do amor que resiste a tudo, Bonecos de gengibre trazem o sabor gostoso do Natal e o ensinamento de que quem não tem humildade sucumbe. Estes aspectos corroboram para o aspecto moral dos personagens natalinos mostrados na imagem. Somente preservando bons hábitos é que se absorve a magia do Natal. Deixa-se um pouco de lado aqui o lado comercial da data e apela-se para o sentimento, o fazer-sentir daquela imagem simbólica.

Observam-se, também, personagens com rostos e roupas coloridas apontando para um além-mágico, como se ali fosse um local divertido e diferente de uma cidade comum. As expressões são de admiração e felicidade. É a imaginação de aquele indivíduo bondoso de barbas brancas pudesse transformar as vidas e trazê-las para um mundo de fantasia, real.

A figura central, bondosa e complacente com quem erra, mas promete se comportar, rodeada de indivíduos felizes por estarem ao seu lado e outros apontando para si com expressão de espanto, luzes que brilham e pessoas que cantam em sua homenagem, ocupam o imaginário de um mundo melhor, mas, em si, não é nada diferente da perspectiva cristã de um Deus superior e misericordioso, que perdoa os arrependidos e recompensa os bons. Então, pode-se perceber que no imaginário do Natal, a presença divina pode ser relacionada à magia do Papai Noel, mesmo que a Igreja não faça tal relação.

O aspecto moralizador da imagem, então, é o de que é necessário ser bom, fazer as coisas “corretas” para receber o bem em troca. Essa seria a magia do Natal impressa nesta imagem.

Considerações Finais

O imaginário fala de sentimentos, de desejos. De acordo com Gastal (2005) torna-se mais frequente a utilização pelo Turismo de objetos ou lugares representativos de elos afetivos, porque os turistas atuais buscam por relações mais próximas ao cotidiano dos locais visitados. Entendendo a cultura e a memória social da comunidade, o viajante poderá pensar-se integrado e conectado àquela sintonia e entender melhor o meio de vida do local visitado, tornando-se parte integrante desta memória em construção.

Tanto que os teóricos começam a considerar insuficiente analisar as cidades, prédios, monumentos e somente pelo seu perfil econômico e outros dados numéricos, além da história oficial. Hoje essas medidas devem ser acompanhadas das memórias constituintes. “Essas são as memórias que alimentam as redes simbólicas” (GASTAL, 2005, p. 74).

Sendo assim, é possível reconhecer a importância das imagens simbólicas para o segmento do Turismo. Viajar é muito mais que se deslocar para algum lugar. Escolher o roteiro é muito além de ver prédios antigos, parques floridos, é o desejo de ser feliz, de se sentir livre e de absorver a aura de cada local. O turista quando procura a imagem de um local para estabelecer o seu roteiro, não espera ver a imagem de locais fétidos, pixados, destruídos, em dias nublados. Ele espera ver a imagem de um local que lhe traga prazer, o sonho do paraíso colocado em imagem.

O folder da programação do Natal Luz em Gramado, por exemplo, não mostra a cidade, seus atributos, seu comércio rico, os chocolates tão tradicionais do local. Ele se apoia em imagens simbólicas de um local mágico, feliz, caloroso. O turista que tem acesso a esta imagem é seduzido por este imaginário e por ele é atraído a conhecer o local. Somente depois pode passar a procurar mais detalhes práticos do roteiro. Mas o desejo, o sentimento de prazer é preenchido por esta sequência de imagens do Natal Luz.

Especialmente no Brasil, o ano de 2016 foi instável economicamente e politicamente, causando muitas incertezas na população brasileira sobre o seu futuro. O Turismo também foi afetado pela crise em que se encontra o país. Chegando o final do ano, o Natal e o Ano Novo, trazem de volta a esperança de um 2017 diferente. E mesmo que o Natal Luz seja um evento que aconteça todos os anos, a temática desta vez aborda na volta da esperança perdida, no retorno da crença na felicidade, na magia do Natal.

Na vida dinâmica e mutante que vivemos, as localidades turísticas se modificam muito. Locais visitados, restaurantes, preços, dicas de compras e passeios, podem sofrer alterações constantes, devido a condições políticas e econômicas. Desta forma, o imaginário contido nas imagens turísticas se renova, se completa a cada ano, pois as necessidades modificam e os sentimentos se restauram.

A imagem do Papai Noel está presente em cada Natal, mas os componentes que a permeiam, transformam-se em complementos importantes para a absorção do sentimento que elas almejam despertar nos turistas. O evento não só atrai turistas para consumir em sua cidade e se divertir em suas atrações permanentes, como contribui para a permanência do imaginário do Natal. Adultos e crianças não questionam a existência do Papai Noel, somente deixam-se levar pelo clima mágico da cidade, que superam as filas, os transtornos de um local cheio de turistas.

Portanto, descortina-se a importância do imaginário para o Turismo e revela-se que há muito mais contido em uma imagem turística do que uma simples análise visual pode apresentar.

Referências Bibliográficas

- BAUDRILLARD, Jean. **El pacto de lucidez e la inteligencia de mal**. Buenos Aires: Amorroutu, 2009.
- BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DEBRAY, Régis. **Vida e Morte da imagem: uma historia do olhar no ocidente**. Petropolis: Vozes, 1993.
- DURAND, Gilbert. **A imaginação simbólica**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1988.
- _____. **As estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- FLUSSER, VILÉM. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- GASTAL, Susana. **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.
- LEGROS, Patrick, Frédéric MONNEYRON, Jean-Bruno RENARD, e Patrick TACUSSEL. **Sociologia do Imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.
- MAFFESOLI, Michel. **O tempo retorna: formas elementares da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.
- MORIN, Edgar. **O cinema ou o homem imaginário**. Lisboa: Relógio d'Água, 1997.
- STRAUSS, Claude Lévi-. **O Suplício do Papai Noel**. São Paulo: CosacNaify, 2008.