

O papel das Imagens na Construção do Imaginário da Lua-de-mel

Gheysa Lemes Gonçalves Gama¹

Resumo

A relação entre turismo e imaginários é íntima e variados estudos procuram dar conta deste tema. O presente trabalho objetiva compreender como se dá o processo de construção de imaginários em nosso meio social a partir de imagens. Assim, buscamos averiguar como as imagens contribuem na construção de imaginários, em especial na constituição de imaginários sobre a viagem de lua-de-mel. Partimos do pressuposto que a lua-de-mel é um tipo específico de viagem: considerada única, especial, um momento de intimidade e privacidade do casal, que longe de seu local de origem colocam em destaque seu novo papel social: de marido e mulher. Deste modo o presente trabalho pretende, a partir da análise de imagens encontradas na internet, tentar compreender como estas constituem-se em uma ferramenta de fundamental importância para a negociação de imaginários de viagens de turismo.

Palavras-chave: Imaginário. Imagem. Turismo. Lua-de-mel.

Introdução

As viagens de turismo são impregnadas de imaginários. Imaginário, que é encarado como uma representação simbólica do mundo, como um modo de interpretação da realidade compartilhado com o meio social. Este permeia desde a concepção de como a viagem deve ser até o local a ser visitado.

Mas como este imaginário é construído e reconstruído em nosso meio social? Alguns elementos nos dão pistas, como narrativas, referências de grupos sociais (como amigos e familiares) e imagens. A relação entre imagens e imaginários é estreita, no sentido que elas são elementos propulsores do imaginário, oferecendo ao sujeito elementos nos quais ele irá dialogar e se identificar.

Deste modo o presente trabalho pretende avançar na compreensão de como as imagens auxiliam na (re)construção de imaginários estudando um caso em particular: as viagens de

¹ Graduada em Turismo, Especialista em Planejamento e Gestão Social e Mestre em Ciências Sociais, todos pela UFJF – Universidade Federal de Juiz de Fora, docente concursada do IF – Campus Juiz de Fora onde leciona nos cursos técnicos de Turismo e Eventos, email gheysa.gama@ifsudestemg.edu.br

lua-de-mel. Assim, a partir de discussões que perpassam a relação entre imaginário, imagens, turismo e lua-de-mel, pretendemos contribuir para o debate sobre o tema. O artigo pretende ilustrar esta discussão a partir da análise de algumas imagens encontradas na internet, observando um padrão de elementos presentes quando o tema é lua-de-mel e como este pode interferir no imaginário deste tipo específico de viagem.

Imaginários e imagens:

Ao discutir o imaginário, são várias as abordagens possíveis, pois há um intenso debate interdisciplinar em torno do termo. Compreendendo este contexto que articula diferentes pensadores e linhas de pensamento, cabe ressaltar que o foco de reflexão que permeia o presente trabalho é antropológico. Por conta disso, são os autores que se propuseram a entender o imaginário com uma abordagem antropológica que serão utilizados aqui para a construção do arcabouço teórico.

Podemos alcançar, inicialmente, que o imaginário está ligado à representação simbólica, que é uma interpretação da realidade para apreender o mundo social e nele se relacionar. Assim, o imaginário é uma maneira de interpretação simbólica do mundo, ainda que não seja a única. Apesar de ser uma interpretação da realidade, o imaginário possui um compromisso com o real, não com a realidade, pois a realidade consiste nas coisas, na natureza e o real é a interpretação que os homens atribuem a essas coisas e à natureza, o real é então a maneira subjetiva ou objetiva que os homens se relacionam com a realidade, atribuindo-lhe significados, “se o imaginário recria e reordena a realidade, encontra-se no campo da interpretação e da representação, ou seja, do real” (LAPLANTINE; TRINDADE, 1997, p.79).

Porém o imaginário como um modo de interpretação simbólica do mundo possui maior liberdade e flexibilidade que a interpretação cognitiva, pois a representação cognitiva lida com relações observáveis na realidade, enquanto que o imaginário “pode inventar, fingir, improvisar, estabelecer correlações entre os objetos de maneira improvável e sintetizar ou fundir essas imagens” (LAPLANTINE; TRINDADE, 1997, p.27). E ainda é enfatizado pelos autores que o imaginário não significa a ausência da razão, apenas a exclusão de raciocínios demonstráveis, também não deixa de ser real, porque não é ilusão ou loucura, é uma outra forma de conhecer e perceber a realidade e possui uma lógica própria compartilhada pela coletividade.

“A representação imaginária está carregada de afetividade e de emoções criadoras e poéticas” (LAPLANTINE; TRINDADE, 1997, p.25). Assim sendo, podemos destacar três características importantes para compreender o imaginário: seu caráter interpretativo, afetivo e social.

O caráter social do imaginário é muito discutido entre os autores. Maffesoli (2001) defende o imaginário como algo que ultrapassa o indivíduo, que impregna o coletivo ou pelo menos parte deste. O imaginário seria algo como “o estado de espírito de um grupo, de um país, de um Estado-nação, de uma comunidade, é cimento social. Logo, se o imaginário liga, une numa mesma atmosfera, não pode ser individual” (MAFFESOLI, 2001, p. 76). O autor admite que há certa autonomia individual, ou seja, que cada sujeito está apto a entender, assimilar o imaginário com certa autonomia, porém ressalta que na maior parte do tempo “o imaginário dito individual reflete, no plano sexual, musical, artístico, esportivo, o imaginário de um grupo. O imaginário é determinado pela idéia de fazer parte de algo” (MAFFESOLI, 2001, p.80).

Além de ser social, o imaginário também é fruto da cultura na qual está inserida. Para Maffesoli (2001), a cultura contém uma parte do imaginário, porém é mais ampla que este, a cultura é um conjunto de elementos e fenômenos passíveis de descrição, o imaginário vai além, tem algo de imponderável, é uma força social de ordem espiritual, uma construção mental que é perceptível, porém não quantificável, é o estado de espírito que caracteriza um povo.

Há uma relação intrínseca entre imaginário e imagem. Para Maffesoli (2001) não é a imagem que produz o imaginário, mas o contrário, assim, o imaginário determina a existência de um conjunto de imagens. Laplantine e Trindade (1997) entendem a imagem como algo criado no ato de pensar, como uma representação do objeto que vemos, a maneira que o compreendemos.

Durand entende o imaginário como um “conjunto das imagens e das relações entre imagens que constituem o capital pensado do *sapiens*” (DURAND, 1997, p. 11), assim esse autor realiza uma associação direta entre o imaginário e as imagens e também para nossos procedimentos de produção de imagens. Siqueira compartilha do pensamento do autor ao afirmar que o imaginário é a própria dinâmica das imagens, sendo que nesse sentido o imaginário “se apodera das imagens apreendidas pelos sujeitos, alterando-as [...] possui a

dinâmica de fazer mudar o real. E isso não implica na exclusão total do real, senão na manutenção de uma identidade com ele” (SIQUEIRA, 2006, p. 6).

Durand (2001) compreende o imaginário como o conjunto de imagens e das relações entre imagens, foi esse autor que cunhou o termo conhecido “civilização da imagem”, para qualificar a sociedade ocidental no século XX. Essa civilização da imagem foi constituída de maneira paradoxal, pois o Ocidente balizado pela lógica binária (apenas dois valores, um falso e um verdadeiro) de Sócrates, sempre privilegiou a racionalidade científica em detrimento da imagem, pois é difícil extrair da sua percepção uma proposição verdadeira ou falsa: “a imaginação, portanto, [...] é suspeita de ser ‘a amante do erro e da falsidade’. A imagem pode se desnovelar dentro de uma descrição infinita e uma contemplação inesgotável” (DURAND, 2001, p. 10).

Mesmo que aparentemente o esquema científico cartesiano tenha negado a imagem, há uma relação entre o papel da imagem e do imaginário no processo científico, pois a pesquisa, a experimentação e a análise científica procedem da imaginação para que possam enxergar realidades e relações até então desconhecidas, e apesar da lógica científica ter renunciado “às imagens em benefício de conceitos (é o estereótipo de um pensamento científico que seria não figurativo), sempre lançaram mão de uma atividade de representação visual: a formalização gráfica, o esquema explicativo, a imagem numérica” (LAPLANTINE; TRINDADE, 1997, p. 76).

Não obstante o racionalismo e o positivismo sempre terem negado a imagem a favor da lógica binária, na qual há apenas uma verdade absoluta, foi graças a eles, no século XIX, que foi criada a tecnologia que dará origem à fotografia, TV, cinema, etc, possibilitando a expansão das imagens prontas para consumo e a proliferação dessas como símbolos de grande importância na difusão de conhecimento na nossa cultura, mesmo que esses efeitos não tenham sido previstos pelos cientistas da época. E eis então o grande paradoxo da imagem na sociedade ocidental.

Levando em consideração a relação direta entre imagem e imaginário, podemos concluir então que as mudanças de percepção com as imagens padronizadas influenciam também na construção coletiva do imaginário. Essa é uma característica – apoiada por alguns autores - da “civilização da imagem”, onde a imagem padronizada e pronta para o consumo impõe seu sentido a um espectador passivo, anestesiando aos poucos a criatividade individual da

imaginação. Compartilham desse ponto de vista, Laplantine e Trindade (1997), ao afirmarem que apesar das sociedades ocidentais privilegiarem as imagens como maneira de conhecimento e comunicação, como as imagens televisivas ou computadorizadas, por exemplo, esse fenômeno não auxiliou na construção de um imaginário mais rico ou complexo, “as imagens padronizadas não conseguiram construir, através de seus recursos simbólicos, qualquer universo do imaginário social que pudesse superar as antigas narrativas orais” (LAPLANTINE; TRINDADE, 1997, p. 8).

Em outro trabalho Durand (2001) defende o ponto de vista de Laplantine e Trindade, ao ressaltar o efeito perverso da explosão do vídeo com a temida “violentação das massas”, cuja consequência é a apresentação da imagem “enlatada” ao espectador passivo e que exige pouca criatividade individual da imaginação. Em Maffesoli (2001), ao contrário, o imaginário é alimentado por tecnologias e a técnica é um fator de estimulação imaginal. Desse modo, ilustra, com os exemplos do cinema e da publicidade, desmistificando a ideia de manipulação embutida nesses veículos de comunicação e criação de imagens, afirmando que esse processo de criação só acontece na medida em que o criador consegue capturar o que circula na sociedade, assim esses não somente forjam imaginários, mas captam o imaginário social para representá-los e afirmá-los através dos veículos midiáticos.

Assumimos, portanto, o mesmo ponto de vista de Maffesoli, ao considerarmos que imagens produzidas por veículos de comunicação, como cinema, em *sites*, na televisão, *folders* e também outras como fotografias e cartões-postais alimentam imaginários, deste modo são instrumento de análise importante para quem pretende compreender um imaginário de determinado fenômeno social, como o caso das viagens de lua-de-mel.

Turismo, imagens e imaginários:

Há várias relações em jogo quando associamos o imaginário às viagens de turismo. Alguns lugares turísticos constroem ou reforçam imaginários, guiados pela lógica simbólica do “melhor lugar do mundo é aqui”², já que auxiliam a destacar certas características do local. Assim imaginários criam uma “aura” - para aproveitar Maffesoli (2001) - de uma localidade

² “O melhor lugar do mundo é aqui: etnocentrismo e representações sociais nas revistas de turismo” é um trabalho de Siqueira (2006) que demonstra como os discursos midiáticos de revistas especializadas em turismo, tendem a destacar os locais turísticos como únicos, especiais, superiores, chamando essa prática de turicentrismo, ou seja, essas matérias possuem atributos próprios de práticas etnocêntricas.

turística. Esse imaginário, portanto, agrega imagens, sentimentos, lembranças e experiências ao espaço turístico.

Desse modo há variações de imaginários aliados ao turismo, como o da viagem em si, “a idéia de ir para um paraíso, de buscar cultura, e até de adquirir status” (GASTAL, 2005, p. 83) e também o imaginário sobre o local a ser visitado, se é elegante, radical, animado, calmo, hospitaleiro, chique, entre outros. A associação entre turismo, imaginário e imagens é entendida por Gastal como,

Imagens porque antes de se deslocarem para um novo lugar, as pessoas já terão entrado em contato com ele visualmente, por meio de fotos em jornais, folhetos, cenas de filmes, páginas da Internet ou mesmo por intermédio de cartões-postais. Imaginários porque as pessoas terão sentimentos, alimentados por amplas e diversificadas redes de informação, que as levarão a achar um local “romântico”, outro “perigoso”, outro “bonito”, outro “civilizado” (GASTAL, 2005, p. 13).

Os lugares turísticos são escolhidos porque existe uma expectativa, que é construída culturalmente. “Tal expectativa é construída e mantida por uma variedade de práticas não-turísticas, tais como o cinema, a televisão, a literatura, as revistas e os discos, que constroem e reforçam o olhar” (URRY, 1990, p. 18). Deste modo, as imagens são importantes artefatos que reforçam essas expectativas e a construção do imaginário sobre o lugar a ser visitado e a experiência a ser vivida.

Nosso mundo cotidiano está povoado por imagens, principalmente, e cada vez mais, as que são fruto da tecnologia e do avanço dos meios audiovisuais, como o cinema, o vídeo, a televisão, o computador e a fotografia. A imagem como referência e foco numa sociedade é característica da pós-modernidade, ou civilização da imagem.

As conseqüências desse novo momento e das propriedades elucidadas na pós-modernidade é que “o dia-a-dia das pessoas estará cada vez mais marcado pelo olhar, em detrimento dos outros sentidos” (GASTAL, 2005, p.21). Outra característica é a dimensão estética da pós-modernidade, resultando numa ênfase à decoração, artes visuais, música e também a fotografia, já que é um modo de expressar visualmente uma maneira particular de ver o mundo e de senti-lo. Frederic Jameson, no texto intitulado: “transformações da imagem na pós-modernidade” dá principal ênfase ao papel da estética na pós-modernidade ilustrando com casos do cinema. Para esse autor existe no “pós-moderno tentativas variadas de

reinventar o Belo como uma categoria de experiência cultural” (JAMESON, 1994, p.121), sendo essa sociedade das imagens, definida pela transformação da própria categoria da beleza em objeto de consumo.

Gastal conclui que essa sociedade da imagem cria “museus imaginários pessoais” (GASTAL, 2005, p. 29), pois “a cada filme que se assiste, a cada exposição de arte que se percorre, a cada viagem que se faz, vamos acumulando experiências visuais e outros conhecimentos” (GASTAL, 2005, p. 30).

A imagem é importante para compreendermos o turismo, pois é uma característica do produto relevante no processo de compra, ou seja, um turista pode optar por um lugar em detrimento de outro porque possui uma boa imagem dele, mas como esta imagem é construída? Este processo é complexo, pois para um indivíduo a construção da imagem de um lugar depende de fatores objetivos, subjetivos e sociais (BIGNAMI, 2002), embora “a imagem possa ser elaborada ou projetada, de forma intencional, por meio do marketing” (BIGNAMI, 2002, p. 15).

Assim, a imagem que construímos antes de uma viagem pode interferir na escolha do local, como também na ideia de como será a experiência turística neste local. Quando vivemos uma viagem, estamos filtrados por nossa experiência visual, pois já conhecemos o local antes da viagem em si, através de folhetos, *folder*, cinema, televisão, internet, dentre outros.

As imagens estão associadas a diversos elementos, como os citados anteriormente, cinema, televisão, internet, *folders* e também as fotografias que servem como registro subjetivo de quem já viveu a viagem de turismo. As fotografias de viagem podem ser entendidas como sentimentos individuais expressados socialmente, é a concretização do sentimento que lembre o tempo e o espaço vivido nessa viagem. Esse pensamento pode ser atribuído não só às fotografias, mas às filmagens, aos cartões-postais, aos objetos e souvenirs adquiridos como lembrança (GAMA, 2010).

A fotografia é, portanto, um momento social de viagens. A escolha do local que servirá de fundo para uma fotografia segue essa orientação, são lembranças tangíveis que servirão para recordar, e também para demonstrar e ilustrar a quem não esteve lá, não viveu essa viagem. Em trabalho anterior (GAMA, 2008) onde foram analisadas as representações sociais da viagem de lua-de-mel, foi possível visualizar o papel da fotografia como

socializador, em contrapartida à viagem de lua-de-mel, que é marcada por momentos de privacidade e intimidade de um casal. Essas viagens são encaradas, muitas vezes, como um momento único e especial do casal e além representam um símbolo de status que é compartilhado socialmente. Quando um dos casais entrevistados voltou da lua-de-mel, em fevereiro de 2008, mandaram recados aos amigos chamando para reuniões em sua casa. Tive oportunidade de comparecer a uma dessas reuniões, onde eles mostraram as centenas de fotografias tiradas na viagem, contaram histórias dos locais visitados, mostraram souvenirs. Desse modo a fotografia torna visível para os outros momentos vividos numa viagem que é considerada especialmente íntima, ainda que o casal eleja determinados locais a serem fotografados e, ainda, quais fotografias serão apresentadas aos outros.

Imagens e lua-de-mel:

“Lua-de-mel, mamãe eu to em lua-de-mel, eu to morando num pedaço de céu. Como o diabo gosta! Todo desfrute tem permissão, tudo que dá prazer, tentação.” O trecho da música de Lulu Santos revela algumas características da lua-de-mel, presentes no imaginário de uma parte significativa de nossa sociedade. Através dessa letra da música popular, conhecida em âmbito nacional, podemos ter ideia que a lua-de-mel é considerada como um momento de prazer, de felicidade, como uma espécie de paraíso no qual tudo é permitido ou que ao menos não acarrete à idéia de pecado.

Em grande parte, a noção embutida nesse discurso é que o exagero é admitido e até esperado, tudo isso porque a lógica binária presente na viagem de lua-de-mel é contrária ao dia-a-dia, ao cotidiano, no qual fazemos ou somos submetidos a inúmeras restrições. Outra característica importante quando tratamos da lua-de-mel é a que diz que trata-se de um momento único, que não pode ser novamente experimentado, ideia esta que é visualizada na expressão: “lua-de-mel é uma só”. Então, estamos diante de uma experiência única e irreversível na vida dos sujeitos que a vivenciam.

A lua-de-mel é encarada aqui como um rito relacionado aos recém casados, é uma viagem que ocorre logo após o casamento, na qual os noivos desfrutam de momentos de intimidade entre eles.

Assunto estudado por mim há algum tempo, em outro trabalho foi feito o esforço de construção teórica sobre o tema, pois apesar da lua-de-mel ser um acontecimento relevante

em nossa cultura e importante para o turismo, pois movimenta o *trade* turístico especializado, onde hotéis, empresas de transporte e de entretenimento se preparam para atender a este segmento em específico: os casais em lua-de-mel, não há na literatura especializada, nenhum debate teórico com finalidade de compreender este tipo de viagem, e há pouca discussão em território acadêmico sobre o tema.

Desse modo, compreendemos a lua-de-mel como uma viagem de turismo, encarada como viagens de lazer, onde o casal viaja em seu tempo livre, desobrigado de algumas de suas funções sociais, com o objetivo de descansar e se divertir. É também parte de um ritual de passagem, onde os sujeitos se afastam de seu local de origem, permanecem por um quantum de tempo em outro local, e retornam ao local de origem com outro *status* legitimado por seu grupo social (GAMA, SIQUEIRA, 2010).

De maneira geral, alguns sentidos são atribuídos às viagens de lua-de-mel: trata-se de um momento único, inédito para o casal (“lua-de-mel é uma só”), um período de felicidade, de prazer, vivido numa espécie de paraíso; onde dois indivíduos viverão momentos de intimidade e privacidade.

Ao analisarmos as imagens que são utilizadas para ilustrar a lua-de-mel, percebemos que estas características são reforçadas. Em grande parte das imagens veiculadas na mídia, em *sites*, na televisão, no cinema, nos cartões-postais e também nas fotografias as imagens esboçam casais sozinhos em lugares paradisíacos, em geral praias desertas, sem noção de urbanização no entorno.

Uma pesquisa foi feita no Google Imagens dia 06 de julho deste ano, cuja palavra chave inserida foi “lua-de-mel”. O intuito da pesquisa foi visualizar quais as primeiras imagens seriam associadas à palavra chave e, a partir daí, analisar tais imagens. Para delimitar nosso universo de análise, foram avaliadas as fotos que aparecem nas cinco primeiras páginas e selecionadas cinco fotos que aparecem nas duas primeiras páginas.

Nas cinco primeiras páginas do Google Imagens são totalizadas 100 fotos. Destas 100, 49 cabem no padrão de referência, ou seja, são fotos que fazem menção a casais sozinhos em uma praia deserta. Nas outras fotos que não se encaixam neste padrão, há referências a hotéis com pacotes de lua-de-mel, fotos de casais, fotos de sites eróticos, dentre outros. Se reduzirmos para análise das duas primeiras páginas totalizaram 23 que se adequam ao padrão em 40 imagens.

VII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

20 e 21 de setembro de 2010 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

Considerando as cinco primeiras páginas, somente as imagens que fazem referências a casais, estas totalizam 50, sendo que 33 delas encaixam-se no padrão, ou seja, casais em uma praia deserta.

Deste modo podemos aferir que parte considerável das fotos encaixam-se num mesmo modelo; assim podemos observar um padrão quanto às imagens que são associadas à lua-de-mel: são casais, sozinhos, em uma praia deserta. A apresentação de algumas dessas imagens servirão para uma análise deste padrão:

Ilustração 1



Fonte: <http://www.esferaeventos.com.br/fotos-materias/60.jpg>

Ilustração 2



Nas ilustrações destacadas há a ênfase na intimidade do casal. Eles estão sozinhos, no paraíso e de costas para a foto dando uma ideia de privacidade. Aliás, em nenhuma imagem o casal olha para a câmera, dando a ideia de que estão preocupados um com o outro, destacando a questão da intimidade e do momento romântico.

Ilustração 3



Fonte: http://2.bp.blogspot.com/_45w_N_vEchE/SfKY7ZqAGKI/AAAAAAAAABtE/57tGSyxqYzU/s400/a+noiva+indo+para+lua+de+mel.bmp

Ilustração 4



Fonte: <http://casamento.bicodocorvo.com.br/blog/wp-content/gallery/lua-de-mel-em-porto-de-galinhas/foto-lua-de-mel-porto-de-galinhas-02.jpg>

Mais uma vez as ilustrações põem em destaque o casal, protagonista da viagem de lua-de-mel. A maioria das imagens que fazem referência à lua-de-mel acontece em uma praia deserta, sem nenhum indício de urbanização. Esta ideia dá uma percepção de que a lua-de-mel acontece num local paradisíaco; a imagem como a lua-de-mel é divulgada pela mídia - como uma “viagem de sonhos” - lembra o jardim do Éden, e o casal se assemelha à Adão e Eva, o primeiro casal na terra.

Ilustração 5



Fonte: <http://dicasparacasamento.com/wp-content/uploads/2009/01/lua-de-mel-viagem-internacional.jpg>

Em todas as imagens, os casais, que são protagonistas da lua-de-mel e estão ali exclusivamente para exercer esse papel social, de marido e mulher, separando de outros, como filho, irmão, empregado, etc. (essa separação é vista por DaMatta (1997) como um caso especial de reforço desses papéis) estão vivenciando momentos de felicidades e romantismo, presentes em gestos que coincidem com este propósito, como segurar as mãos, abraçar, segurar no colo, olhar nos olhos, dentre outros.

Conclusão:

Seguindo esta lógica, concebemos que as viagens de lua-de-mel são ações sociais dotadas de significados que são atribuídos àqueles que dela participam. Apesar de hodiernamente existirem novas configurações de casais (como casais do mesmo sexo, casais sem filhos, casais que moram em casas separadas, casais que moram juntos sem legalizar a união, seria a “Invenção do Casal”, GOLDENBERG, 2001) a lua-de-mel continua sendo um acontecimento importante para vários grupos sociais. Ainda que possamos admitir que sentidos diversos sejam atribuídos à prática do casamento e da lua-de-mel pelos indivíduos, é possível vislumbrar um imaginário sobre a lua-de-mel, ou seja, sentidos e significados que são compartilhados socialmente. Isto quer dizer que há modelos e estereótipos para os atores sociais de como deve ser uma lua-de-mel, ainda que outras perspectivas possam negá-la.

Este imaginário da lua-de-mel é reforçado por imagens, já que o imaginário é a própria dinâmica das imagens, e neste sentido se apodera das imagens apreendidas pelos sujeitos, modificando-as. Imagens de diversas configurações são ferramentas consolidadoras de imaginários. Assim, quando a maioria das imagens associadas à lua-de-mel, como as pesquisadas, remetem a casais sozinhos em praias desertas, de certo modo, estas imagens reforçam o imaginário de como deve ser a viagem em si, tanto o momento, quanto o local da lua-de-mel.

Ainda que tenhamos pesquisado um universo delimitado – alguns *sites* da internet – utilizamos as páginas mais procurada na categoria “buscas” pela internet e procuramos, através da análise das imagens mais recorrentes, verificar um padrão com relação a essas imagens. E este padrão confirma a existência de um imaginário, que, não apenas forja, mas principalmente reforça, reconstrói no sentido de que as imagens capturam o que circula na

sociedade, apreendem o imaginário social para representá-los e afirmá-los através dos veículos midiáticos.

Compreender a relevância das imagens no reforço de imaginários revela a importância de se estudar esses mecanismos como ferramentas na escolha e na composição de um ideal de turismo. Como prática social, compreendermos os sentidos que são atribuídos à lua-de-mel é uma importante forma de entendermos, outrossim, alguns dos sentidos que o próprio turismo encontra em uma formação social como a brasileira.

Referências:

BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.

DA MATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DURAND, Gilbert. **O imaginário: Ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem**. 2. ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2001.

_____. **As estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

_____. **A imaginação simbólica**. São Paulo: Cultrix Editora da Universidade de São Paulo, 1988.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. São Paulo, Editora Hucitec, 1985.

GASTAL, Susana. **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.

GAMA, Gheysa L. G.; SIQUEIRA, Euler David de. “*Viagens de Sonho: Considerações Teóricas sobre a Lua-de-mel*”. **VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul – SeminTUR**, 2010.

_____. “Diga xis – considerações teóricas sobre as fotografias e as viagens”. **ENTBL – Encontro Nacional de Turismo com Base Local**, 2010.

GAMA, G. L. G. **Enfim sós**: um estudo antropológico sobre o imaginário na viagem de lua-de-mel. Orientador: Prof. Dr. Euler David de Siqueira. Juiz de Fora: UFJF. 129p. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais), 2008.

GOLDENBERG, Mirian. Sobre a invenção do casal. **Estudos e pesquisas em psicologia**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 89-104, 2001.

JAMESON, F. **Espaço e imagem**: teorias do pós-moderno e outros ensaios de Fredric Jameson. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1994.

LAPLANTINE, François; TRINDADE, Liana. **O que é imaginário**. São Paulo: Brasiliense, 1997.

MAFFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n.15, 2001. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/15/a07v1n15.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2007.

_____. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

SILVA, Juremir Machado da. **As tecnologias do imaginário**. 2. ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2006.

SIQUEIRA, Euler David. O melhor lugar do mundo é aqui: etnocentrismo e representações sociais nas revistas de turismo. **Revista Hospitalidade**, v. 4, 2007, p. 01-20.

_____.; SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. Para uma etnografia do cartão postal: destaque para a garota carioca. **Teoria e Cultura**, v.1, 2006, p. 129-147.

URRY, John. **O olhar do turista**. São Paulo: SESC Studio Nobel, 1990.