

VALORES E SÍMBOLOS CULTURAIS DA PROPAGANDA BAIANA NA ATUALIDADE

Zelia Jesus de Lima¹
Gustavo Ferreira da Silva²

RESUMO: *Este texto apresenta os primeiros resultados de um estudo elaborado com a participação de um aluno que cursa a disciplina Cultura Contemporânea e Comunicação, na Universidade Católica do Salvador – UCSAL. Tem como objetivo analisar os conceitos de valores e mercado de bens simbólicos para compreender os valores e símbolos existentes em três vídeos publicitários contendo imagens da Bahia, que se articulam com as culturas e as artes populares regionais. A apresentação desse material pretende esclarecer o processo de agregação desses valores e símbolos, pela propaganda, a produtos institucionais e particulares, no sentido de dar mais visibilidade à imagem da Bahia no cenário local/global. Além disso, busca explicar as novas perspectivas deste processo na sociedade contemporânea, pois apesar de existirem adversidades provocadas pela globalização, a propaganda ainda consegue contribuir para divulgar as tradições culturais, dando a essas um novo sentido.*

Palavras-chave: Cultura e propaganda; Valores e bens simbólicos.

D) INTRODUÇÃO

Este texto toma como base teórica dois modelos de apreensão do real: o do valor interpretado por Clotides Perez (2004) e o dos bens simbólicos, apresentado por Pierre Bourdieu (1992), os quais iluminam a compreensão dos processos de disseminação da imagem da Bahia por meio da propaganda.

Valor é um tema amplo e complexo, necessitando definir o universo de ação. O termo valor, do latim *valorar* (apreciação, mérito, qualidade, marca, concorrência), e do grego *axius* (valor), no passado se aplicava aos setores do conhecimento filosófico, religioso, econômico e artístico, estendendo-se aos demais setores da vida social, científica e cultural.

O diálogo de Perez sobre o modelo de valor parte da conexão histórico-global, no final da década de 80, quando surgem os novos fenômenos de desmaterialização do consumo e a divulgação da comunicação, os quais provocam mudanças na forma de apresentação do produto ao mercado. De acordo com o pensamento da autora:

[...] em uma economia tradicional, o “valor” é o que permite aumentar a aderência de um produto. Quanto mais um produto é procurado, mais o seu valor e o preço mudam de maneira rápida. Se uma comunicação bem sucedida ou uma boa imagem permitem o aumento da aderência de um agência buscar os elementos inovadores para continuar em destaque (PEREZ, 2004, p.133-135).

¹ Mestra em Ciências pela Universidade Federal da Bahia, Professora do Curso de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, do Instituto de Letras na UCSal. E-mail: zeliajl@terra.com.br. – Autora.

² Acadêmico do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Católica do Salvador – UCSal – co-autor

Essa lógica clássica, já conhecida pelo “grande público,” precisa estar atenta para os novos valores e conotações que lhes são atribuídos, permitindo a projeção dos produtos da empresa e apontando as mudanças de comportamento. Essas mudanças representam uma contribuição importante para a conexão entre os novos valores e elementos estético, simbólico-cultural e artístico que são agregados ao produto pela mídia, adquirindo um sentido único. Este é um aspecto que deve ser investigado à luz da mídia, percebendo-se como os elementos culturais se articulam com o mundo social global ⁽³⁾. Há, ainda, outras formas de valor que traduzem apenas o sentido econômico, mas é a marca de um grande atributo de valor na mão que torna o produto evidente; ele é único.

O fenômeno da desmaterialização do consumo, mencionado por Perez, transforma o produto em algo intangível. As práticas de consumo estão cada vez mais impregnadas de instâncias simbólicas e sócio-culturais em função da prática do valor agregado ao produto ou à marca; é o objeto de troca que dita qual o tipo de valor cultural ou artístico que deve ser aplicado aos mesmos ⁽⁴⁾. Diante disso, Perez (2004) cita o exemplo da multinacional *Nike*, explicando que esta marca não vende mais nem belos sapatos, nem pés bonitos, vende um potencial humano, ou seja, vende uma promessa, expressa em seu slogan (*just do it*).

O exemplo do marketing esportivo (SILVA, 2004, apud PEREZ, 2004) também se aplica ao modelo de valor interpretado por Perez. Um piloto que participa da corrida de automóveis da Fórmula 1 sabe que antes de correr para concorrer em uma determinada pista, deve demonstrar a todos que sua competência vem de um currículo construído durante anos de estudo e prática. Nesse sentido, a escola do piloto passa a ser considerada pela elite do esporte como um produto de qualidade, ao preparar o potencial humano que vai expressar o valor da marca do carro, na pista de corrida.

Assim, os valores, os sentidos e símbolos culturais são construídos graças aos mecanismos estabelecidos pelas marcas; saber engendrar esses sentidos, manipular, formatar, empregando atributos atrativos, é o dever de todas as marcas modernas. O significado cultural e artístico de uma marca constitui-se em uma das ferramentas importantes do fazer publicidade; mostra como os processos de criação do valor que se prendem e se convergem a uma marca, ajuda a transformá-la em um símbolo dela própria (PINHO, 2000, p.10-22); ou ainda, o valor de uma marca vale mais do que os bens físicos das empresas:

O produto é algo que é feito na fábrica: a marca é algo que é comprado pelo consumidor. O produto pode ser copiado pelo concorrente, a marca é única. O produto pode ficar ultrapassado rapidamente; a marca bem sucedida é eterna (IAHN, 2004, p.162).

O processo de conexão da estética com o simbólico-cultural traduzindo a idéia de fortalecimento de uma determinada marca, com a aderência de um novo valor, pode ser entendido sob diferentes concepções de mundo: antropológica, psicológica e semiótica. Neste estudo abordar-se-á apenas sob a ótica antropológica articulada com a propaganda.

³ A Bahiatursa, órgão de turismo do Estado, e agências de propaganda locais têm divulgado imagens da cidade do Salvador que encantam e persuade o público com a idéia de sonho e magia. A natureza, as culturas, e as etnias são apropriadas pela mídia para agregar aos produtos turísticos, mudando completamente o sentido de pertencimento das culturas locais.

⁴ A Bahiatursa, em parceria com a agência Propeg, divulgou uma propaganda sobre o crescimento econômico e o equilíbrio das atividades financeiras do Estado, usando a figura de um jovem praticando capoeira. Sem o olhar da imagem pelo viés da mídia, impede de entender a relação disto com a dinâmica do capitalismo.

O termo “símbolo” vem do grego *súmbolon*, ou “sinal”, sendo adaptado pelo latim como *symbolum*, indicando marca, distintivo e insígnia (HOUAISS, 2001, p.2.573). Na sua leitura, o símbolo quer dizer aquilo que, por um princípio de analogia formal ou de outra natureza, substitui ou sugere algo. No campo antropológico, ele representa aquilo que num contexto cultural possui valor evocativo mágico ou místico. Por essas razões, o símbolo é considerado como um problema de convenção (ANDREW & SEDGWICK, 2003 p.305-306).

Quando o símbolo se apresenta integrado a um produto de determinado modo cultural, o seu significado aparece de forma regionalizada, em oposição ao caráter universal. Assim, ele também pode se transformar em dogma ou servir como elemento de sintaxe aos diversos discursos: estético, político, cultural e artístico; e, nesses casos, o símbolo representa uma imagem que tem por função promover o reconhecimento social de pertencimento e/ou de identidade.

No campo do mercado simbólico, o valor funciona como uma ponte entre os dois modelos de análise aqui propostos. De um lado, espelha os resultados da junção dos elementos culturais com a estética, que se constituem numa ferramenta, que pode ajudar o produto e a marca a se tornarem mais competitivos. De outro, os bens simbólicos tanto podem ser valorizados como uma mercadoria carregada de significações, quanto podem ter caráter mercantil, de distribuição e circulação, como acontecia com as artes na Idade Média e no Renascimento, um fato que subsiste independente do lugar e origens (⁵). A partir desse posicionamento, o símbolo representa a imagem da cultura local, mas pode transmutar-se no contexto global, adaptando-se às novas formas estruturais e aos sentidos da sociedade contemporânea (⁶).

No campo da comunicação, a relação entre o simbólico e a propaganda significa unir competência e sonho, algo que influi na escolha de uma agência de publicidade para prestar serviços ou anunciar produtos e marcas. É nesse ambiente que surgem as questões éticas (avanço econômico, consumo exacerbado, respeito ao consumidor, concorrência de mercado) e o estabelecimento da produção simbólica e de valores.

O antropólogo Pierre Bourdieu (1992) analisa a idéia de símbolo associado a mercado de bens simbólicos, tendo como parametro três conceitos fundamentais: o poder simbólico, o campo e o *habitus*.

Antes da interpretação desses conceitos, o autor mostra que o desenvolvimento tecnológico, na modernidade, garante a existência da comunicação, contribuindo para que o produto da informação possa fluir mais rápido. Com isso surgem alguns aspectos fundamentais para a compreensão das práticas do mercado: a formação do sujeito que dá sentido às novas identidades; a disseminação da informação que ultrapassa as fronteiras e permite aos turistas a identificar diferentes culturas pelo mundo; e, o papel da nova mídia na divulgação dos bens simbólicos, ou seja, os processos de circulação e divulgação por uma mídia também mundial.

Bourdieu chama a atenção para o problema da autonomização do mercado de bens simbólicos, admitindo que o símbolo, na Idade Média e no Renascimento, era permeado pela ética e a estética das artes. Com os efeitos do mundo globalizado, esse problema segue novos caminhos, um deles é que o símbolo passa a ser apropriado pela própria mídia, representando um elemento de poder.

⁵ Bourdieu (1992) trata essa questão quando analisa o “mercado de bens simbólicos”, explicando a lógica do processo de autonomização da produção artística na Idade Média e Renascimento.

⁶ Ver o discurso de Canclini, 1999, p.163-174.

O autor vê o poder simbólico como todo e qualquer poder, que consegue impor significações e as impõe como legítimas. As significações referem-se à criação de instrumentos de integração social para favorecer a reprodução da ordem estabelecida. Pensando assim, o poder simbólico só se consolida como um instrumento de integração, fazendo uso da linguagem e da cultura, que também servem para confirmar outras formas de poder. Por isso, o símbolo só pode ser exercido e reproduzido quando existe um “desconhecimento dos fundamentos verdadeiros” da dominação (BOURDIEU, 1994, p. 20), ou seja, apreende-se a noção do real, sem abandonar totalmente o mundo mítico.

O autor trata o conceito de campo como um setor de produção científico e erudito capaz de se transformar em um produto mercantil. Estabelece, inicialmente, uma relação entre linguagens simbólicas e culturais com “trocas econômicas”, deixando claro que este uso depende diretamente da “distribuição” do capital lingüístico e do acesso desse capital pelas classes sociais, e das suas relações com a modernidade (BOURDIEU, 1989, p. 15). No mundo capitalista, o campo representa a configuração de relações socialmente distribuídas, tais como: o capital simbólico; a ação dos agentes com capacidades adequadas ao desempenho de suas funções na sociedade; e a prática de lutas que permeiam todas essas formas de campo, as quais geram preocupação para o *habitus*.

O *habitus*, assim, funciona como uma força conservadora no interior da ordem social. Ele se constitui como um conjunto de disposições construídas objetivamente, uma vez que trata de sua interiorização no corpo das estruturas dessa ordem, na qual o indivíduo e até mesmo sua classe estão envolvidos. Explicado dessa maneira, o *habitus* é uma espécie de chave que propicia a abertura para o encadeamento de ações que revelam as próprias estratégias dessas ações (BOURDIEU, 1992, p. 201).

Recapitulando as contribuições desses autores, observa-se que Perez (2004) mostra o valor como uma idéia clássica, nascida no âmbito da filosofia e da economia, ganha força científica, cultural e artística, sobretudo na modernidade. Assim, a palavra valor envolve-se com a ética e a estética, passando a agregar-se ao mercado de bens simbólicos por meio da propaganda na contemporaneidade.

Bourdieu (1992) também analisa o conceito clássico do mercado de bens simbólicos, ressaltando a dependência em relação à ética e à estética, modificando-se na modernidade com os processos de desmaterialização das formas de consumo, criando-se novos conceitos. Ao abordar a questão da autonomização (liberdade de produção e circulação do mercado de bens simbólicos) declara que é um assunto recorrente, apontando as brechas e/ou mudanças, que surgem com esses processos na modernidade. E, por fim, analisa seus três conceitos: poder, campo e *habitus*, reconhecendo a influência do capitalismo nestas instâncias do intelectual, que têm sido úteis para pensar na construção e veiculação da imagem da Bahia, no sentido de dar mais visibilidade à cidade no mercado por meio da propaganda.

II) VALORES E SÍMBOLOS NA PROPAGANDA: IMAGEM DA BAHIA NO CENÁRIO LOCAL/GLOBAL

Discursos do turismo baiano sob a ótica da Emtursa e Bahiatura

A leitura de dois discursos sobre o turismo, propagados pela Emtursa e pela Bahiatura, em conexão com as imagens de três vídeos (que têm a duração de um a três minutos),

permite entender o processo de agregação dos valores e símbolos aos produtos pelas diferentes formas de mídia. Historicamente, esses discursos fazem parte da política de desenvolvimento do turismo baiano iniciada na década de 60, sendo aprofundada com os investimentos nas décadas de 80 e 90 (AGECOM, 2004). Naquele momento, a cidade do Salvador vivia a reconfiguração de setores da cultura e artes populares que reforçam a própria imagem da cidade no mercado interno e externo.

Os discursos ora apresentados são da competência da Bahiatursa e da Emtursa, órgãos oficiais do turismo local, e os videoclipes produzidos por esses órgãos são uma parceria realizada com as agências Propeg e Engenho Novo.

O primeiro discurso, abordado por Mendes (2001), mostra a cidade do Salvador num contexto de *marketing city*, com um grande estímulo ao *cluster* cultura, entretenimento e turismo. Com isto, observam-se as ações governamentais, como a duplicação do Aeroporto Internacional, a restauração do Pelourinho e as ações de marketing comunicando a cidade como destino turístico. Tem-se, assim, uma expectativa de que este cluster ajude a reverter os problemas econômicos e sociais da cidade. Porém, foi verificado que, em função da estrutura social desigual, além de uma série de dificuldades, como o elevado desemprego e baixa escolaridade da população, a estratégia de desenvolvimento econômico perde eficiência e as oportunidades de negócio nem sempre são capturadas pela população e pelo empresariado local (MENDES, 2001, p.06).

O outro discurso, o da Emtursa, é apresentado pela Associação dos Dirigentes de Marketing e Vendas da Bahia – ADBV, que assim se expressa:

Salvador é, sem dúvida, uma das cidades mais belas do mundo. Por isso, e por outras características singulares, tornou-se também um dos principais destinos do Brasil pela sua história, pelo legado deixado por povos de outros continentes, pela miscigenação cultural, pelo sincretismo religioso e pelo povo hospitaleiro; Salvador, a capital baiana, cenário e objeto dos negócios profissionais de diversas áreas há muitos anos, atrai visitantes de todos os cantos, motivados pela melhor propaganda que se difunde, a “propaganda boca a boca” [...]. Queremos acolher, abraçar nosso visitante, oferecer-lhe as melhores condições, os belos passeios, os melhores restaurantes e hotéis, os melhores roteiros e a melhor viagem. Queremos que ele se surpreenda em cada esquina, com cada história. Queremos que ele registre tudo não apenas através das câmaras e dos livros, mas na sua memória, onde residem os registros mais valiosos (ADVB, 2006, p. 1).

Com esta visão, a Emtursa tem procurado viabilizar todos os seus projetos através de investimento em parceria com o setor privado, utilizando uma eficiente estratégia de marketing com cota de patrocínio, que tem trazido ótimos resultados não só para a Prefeitura, que consegue realizar o evento, mas também para a empresa patrocinadora que obtém retorno na promoção de sua marca (ADVB, 2006).

Como se observa, os discursos preocupam-se em vender a imagem da Bahia, como um lugar marcado por seus encantos naturais, tradições, patrimônio histórico e cultural, miscigenação de etnias, enfim, uma idéia de “paraíso selvagem e metrópole moderna num único espaço” (ADVB, 2006). Não se pode negar que eles contemplam aspectos da realidade local, mesclando tradição e contemporaneidade, configurando a atual cena cultural baiana.

Estudiosos do turismo abordam a imagem da Bahia enfatizando estereótipos como a preguiça em relação à baianidade e às culturas populares. O termo baianidade, aqui, é abordado como uma nação imaginada que acontece por meio de processos simbólicos em relação às diferenças culturais. Há também outros significados como a “malemolência” e/ou preguiça conforme se observa:

A indústria do turismo e da festa apropriou-se de símbolo da cultura afro-descendente para divulgar a Bahia como um espaço do não-trabalho, contribuindo para a construção do estereótipo da preguiça baiana. A mídia referendou e deu aval para que essa banalização simbólica pudesse se efetivar, o que sugere uma reflexão sobre o preparo de seus profissionais no tocante à compreensão da dinâmica cultural contemporânea (OLIVEIRA, 2006, p.58).

A preguiça baiana aparece com um perfil construído, sendo apoiado pela mídia, que reproduz os interesses das classes sociais dominantes. A propaganda do setor turístico tem investido continuamente na imagem da Bahia, por vezes associando o lugar com a preguiça e a festa.

O carnaval, pelo seu encontro com as culturas, representando a festa do divertimento e negócio, também é propagado pela mídia como a idéia do não-trabalho, de povo que tem um olhar para a preguiça. Assim, a exposição dos produtos do “Verão da Bahia” mostra a cidade do Salvador associada à imagem da “boa terra”, das praias cheias de “gente bonita”, do grande número de eventos culturais, shows de vários gêneros musicais e peças de teatros; além de uma gastronomia singular.

O verão, neste sentido, exhibe o moderno e o tradicional, o profano e o religioso, ajudando a aprofundar os estereótipos, tal como se pode observar no discurso de uma propaganda da Bahiatursa: “Aqui suas férias vão ficar com preguiça de acabar” (OLIVEIRA, 2006, p. 60). A propaganda também divulga imagens que incluem a presença de etnias de origem africana, conferindo à cidade do Salvador um retrato que tem um sentido exótico.

A discussão a respeito da imagem da Bahia pode ser aprofundada por vários meios, em especial pelos três videoclipes de divulgação turística, que aparecem aqui indicados, tendo seus conteúdos tratados sob a perspectiva teórica ora apresentada.

Observações a respeito das imagens de três videoclipes sobre a Bahia

Os videoclipes exibem imagens que simultaneamente contêm valores e símbolos culturais sobre aspectos da vida cotidiana e histórica da Bahia. A idéia de “verão” ganha um tratamento especial na mídia, propagando-se elementos da cultura e artes, como a música, a moda, a culinária, as festas, o esporte e sobretudo o lazer, como o hábito de caminhar e frequentar a praia, e até mesmo pescar ou surfar. Esses aspectos ganham contornos de magia, passando tanto para os nativos, quanto para os visitantes uma sensação de conforto e bem-estar com a vida na cidade, a “deusa do verão”.

Videoclipe número 01

Título: “Verão na Bahia”

Anunciante: Bahiatursa

Produto: Institucional
Agência: Propeg
Fonte: F3 Comunicação - Assessoria de Imprensa Propeg
(chicofreitas@f3comunicacao.com.br).

Neste videoclipe, canta-se uma música de artistas baianos de sucesso, a canção “Já É” do grupo musical Afrodisiáco. Seus versos assim se expressam:

Como por um encanto aconteceu/Um amor assim nunca senti/ Deu um zum-zum-zum no coração/ Quando eu te vi/ Peço por favor não diga não/ Tudo que eu tenho e pra te dar/ Se você pedir pra eu buscar/Vou lá, vou lá/Vou lá, vou já/ Vou de navio, de avião, eu vou de trem/ Eu tô na terra, tô no ar, tô na maré/ E tudo isso porque sei que nosso amor ‘Já É’.

A música, no videoclipe, é ilustrada com imagens culturais e do cotidiano da cidade, mostrando o que o baiano é capaz de fazer para tratar bem o seu turista. Apresenta a prática da cultura religiosa afro-baiana, amarrando a fita do Bonfim no pulso de um visitante; em seguida, destaca uma figura feminina, que está sentada numa cadeira de praia, com um livro no colo, tendo os seus pés molhados por um nativo para refrescar o calor; e, mostra uma outra jovem que aparece deitada numa rede (modelo indígena), a qual se encontra presa entre dois coqueiros, num local em que se ouve o barulho das ondas do mar, inspirando um ar de conforto e preguiça; e, um casal de jovens que estão sentados na areia da praia, namorando, e admirando as belezas naturais à luz do sol de verão de 30° (trinta graus).



Figura 1 – Exemplos de imagens retiradas dos videoclipes sobre a Bahia.
Fonte: PROPEG.

Videoclipe número 02

Título: "Vem pra Bahia, que a Bahia é uma boa", com a participação de estrelas da música baiana, permanece garantindo *recall* do ano passado.

Anunciante: Bahiatursa

Produto: Institucional

Agência: Propeg

Ano: 2004

Fonte: F3 Comunicação – Assessoria de Imprensa Propeg
(chicofreitas@f3comunicacao.com.br).

Este comercial conta com um *jingle* criado por Marquinhos Carvalho, no qual se lê:

Pra viver, pra ficar, livre num lugar/Onde o Sol faz a festa todo dia/Vem que a gente tá querendo te abraçar/ Nosso estado de alegria contagia/ E a Bahia quer ver você sorrir/ O baiano também é alto astral. Fevereiro a gente faz o maior

carnaval/Nesse verão não quero ver você a toa/ Vem pra Bahia que a Bahia é uma boa.

Este jingle foi gravado por estrelas da música baiana (como Daniela Mercury, Margareth Menezes, Durval Lélis, Ivete Sangalo, Olodum, Terra Samba e Araketu), tendo sido exibido na mídia nacional, adquirindo grande repercussão, e atraindo milhares de turistas para a Bahia.

Videoclipe número 03

Título: Promoção 30 anos

Anunciante: Iguatemi

Agência: Engenho Novo

Ano: 2005

Fonte: F3 Comunicação – Assessoria de Imprensa Propeg (chicofreitas@f3comunicacao.com.br).

O terceiro vídeo refere-se à “Promoção dos 30 anos do Iguatemi”. Nele pode-se identificar os seguintes aspectos: a figura das baianas vestidas com trajes típicos, participando da culinária e das festas populares de natureza religiosa; exposições tanto de movimentos de dança pelos Filhos de Ghandy (bloco carnavalesco), quanto de capoeira, praticada por jovens que mostram o talento e a agilidade de seus corpos; e a interpretação da música “São Salvador,” de Dorival Caymmi, na voz de Caetano Veloso. A voz desse artista transmite aos visitantes uma idéia curiosa, a de uma ponte que incentiva conhecer o moderno e o tradicional, inclusive a produção cultural desses dois artistas, que fazem parte do patrimônio cultural vivo da cidade do Salvador na contemporaneidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As imagens dos três videoclipes traduzem o pensamento das agências de publicidade, que agem em consonância com o esperado, ao apropriar-se das culturas e artes para a produção de comerciais. Essas agências criam valores e agregam símbolos aos seus produtos, institucionais ou não, divulgando a imagem da Bahia no mercado. Essas imagens aparecem carregadas de significados tradicionais e da modernidade, encantando e atraindo o turista, que vêem a Bahia como algo intocável (a “mãe de todos os deuses”), propiciando-lhe prazer e conforto, reforçando o estereótipo da “preguiça de deitar-se em rede”, sem querer voltar ao trabalho, ou ao seu lugar de origem. Enfim, a imagem da Bahia apresentada sob a ótica dos órgãos de turismo, aclamada pela mídia, constitui uma imagem real, mas não verdadeira. Esta imagem não precisa de valor nem de símbolo, ela representa, abstratamente, as duas coisas, que não se conectam com o mundo social, mas o do sonho.

REFERÊNCIAS

ASSESSORIA GERAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA – AGECOM. Oficializando investimento de US\$16,6 milhões em ações para o desenvolvimento do turismo. In: **Notícias**, 22 de dezembro de 2004. Salvador: AGECOM.

Disponível em <http://www.agecom.ba.gov.br/exibe_noticia.asp?cod_noticia=11225>. Acesso em: 20 jun. 2007.

ASSOCIAÇÃO DOS DIRIGENTES DE MARKETING E VENDAS DA BAHIA – ADVB.

Introdução. Salvador: ADVB, 2006. Disponível em:

<http://www.2pontos.com/advb/site2006/cases_detalhe.asp?id=57>. Acesso em 20 jun. 2007.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas.** 3ª. ed. São Paulo: Perspectiva, 1992.

_____. **Lições da aula.** 2ª ed. São Paulo: Ática, 1994.

_____. **O poder simbólico.** Lisboa: Difel; Rio de Janeiro: Bertrand, Brasil, 1989.

_____. O campo científico. In: ORTIZ, Renato (org). **Pierre Bourdieu: sociologia.** São Paulo: Ática, 1983 (1976) p.122-155 (Coleção Grandes Cientistas Sociais), vol.39.

CANCLINI, Nestor Garcia. 4ª. Ed. **A identidade como espetáculo multimídia.** Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1999.

EDGAR, Andrew; SEDGWICK, Peter (orgs). **Teoria da Cultura de A a Z: conceitos chaves para entender o mundo contemporâneo.** Trad. de Marcelo Rollemberg. São Paulo, 2003.

ENGENHO NOVO. **Campanhas do Shopping Center Iguatemi.** Disponível em: <<http://www.engenhonovo.com.br>> Acesso em 20 jun. 2007.

GUERREIRO, Goli. A cidade imaginada – Salvador sob o olhar do turismo. In: **Gestão e Planejamento do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Salvador.** UNIFACS,1999, pp.6-62.

HOUAISS. Antônio. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa,** 1.ª ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

IAHN, Roberta. Perspectivas para a publicidade no século XXI. In: **Comunicare:** revista de pesquisa. Centro Interdisciplinar de Pesquisa. São Paulo: Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, Vol.4, nº.1, 2004.

MENDES, Victor Marcelo Oliveira. **Salvador: cultura, turismo e desenvolvimento econômico.** 2001. 121 fl. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional). Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://teses.ufrj.br/IPPVR-M./VictorMarcloOliveiraMendes.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2007.

OLIVEIRA, Rodrigo Bonfim. A comunidade Imaginada Bahia e a publicidade da Bahiatursa: um enfoque sobre o estereótipo da preguiça. In: **Caderno Virtual de Turismo,** Volume 6, nº. 3, 2006, p.60.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca.** Expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thomson Learning, Pioneira, 2004.

PINHO, Louis. **Pierre Bourdieu e a teoria do mundo social.** Trad. Luiz Alberto Monjardim. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2000.

PROPEG. **Campanhas de divulgação do Governo do Estado da Bahia.** Disponível em. <<http://www.prope>