

Marcos A. Nunes Rodrigues

## **SALVADOR, MAKING OF uma cidade através das câmeras do poder**

O artigo investiga a tentativa de construção de uma imagem pública para a cidade de Salvador, a partir das ações governamentais. Para tanto, foram investigadas produções audiovisuais que, em épocas diferentes, promoveram a cidade para uma audiência externa ao estado. Para as análises, foram utilizadas categorias operacionais da Análise do Discurso francesa (AD).

“Assim, muito mais que a foto documentária, a foto publicitária terá prefigurado a imagem fática audiovisual, imagem pública que hoje vem suceder o antigo espaço público onde era efetuada a comunicação social: avenidas, lugares públicos, a partir de agora ultrapassados pela tela, os mostradores eletrônicos...”.

Paul Virilio, *O Espaço Crítico*, 1993.

### **Avant propos**

Salvador foi concebida para ser a capital do Novo Mundo pelos portugueses, que a moldaram à imagem e semelhança da cidade da corte, Lisboa.

Na segunda metade do século XIX, os baianos desejaram que, com iluminação a gás, ruas largas e fontes escultóricas, a capital da Bahia se parecesse com Paris ou Londres.

O planejamento urbano do alto modernismo, através do Escritório do Plano Urbanístico da Cidade de Salvador - EPUCS, projetou as avenidas de vale e, com elas, as pretensões – reforçadas nos cinejornais governistas – de a cidade tornar-se dinâmica, voltada para o progresso.

Hoje, apesar de estruturada no transporte por automóveis e possuir uma ocupação territorial bastante heterogênea – fruto das decisões governistas nos anos sessenta, o que dissolve a sua imagem nas diversas paisagens superpostas –, a cidade parece estar embalada eletronicamente para a venda, nos vídeos publicitários. Congelada num espaço - tempo idealizado.

Este texto, então, abordará a questão da imagem pública de cidades, a partir da análise de discursos audiovisuais governistas que incidem ou incidiram sobre Salvador. Considera-se, aqui, a relevância que essas construções, montadas com base em técnicas publicitárias, têm adquirido nos processos do planejamento urbano contemporâneo.

### **Paisagens mediadas**

Dentre as diversas ferramentas acionadas pelo planejamento urbano contemporâneo, seguramente uma das mais destacadas é o marketing, considerada como básica, por exemplo, pelos teóricos do chamado planejamento estratégico. Durante os primeiros cinco anos do plano de Barcelona – modelo que foi exportado para toda a América Latina –, o quesito “divulgação e marketing” representou nada menos que 50% do total das inversões (Barcelona, 2001).

Entram, nessa estratégia para as cidades, os mesmos objetivos que os especialistas em marketing utilizam para um produto qualquer. No caso, o “produto Bahia” – escreve sem rodeios a Bahiatursa, órgão responsável pelo turismo, na publicação que explicita as intenções do Governo do Estado para o setor até o ano de 2005.

A intenção é clara: trata-se de transformar lugares em marcas. Legíveis. Na tentativa de criar pólos de atração do capital para investimentos industriais, sedes gerenciais de grandes corporações ou mesmo fluxos turísticos. E, para isso, é importante a especialização das cidades. Como se especializam empresas para encontrar o seu nicho, seu *cluster*, em mercados globalizados e competitivos.

Assim, é importante, no planejamento estratégico, que as cidades encontrem a sua “vocalização”, que possam dizer claramente ao mundo qual o seu papel na nova ordem. Há anos que se repete, por exemplo, que a vocalização de Salvador é turística. Embora os dados ainda não sustentem a afirmação<sup>1</sup>, a idéia é criar o consenso. É subliminar e, portanto, ideológico. Discurso repetido inconscientemente por quase todos. Nessas condições, pode-se sedimentar mais facilmente uma idéia de cidade.

Este texto tem como base a escolha de um *corpus* para análise, composto por audiovisuais de propaganda governista que tiveram Salvador como foco e que foram veiculados em todo o território nacional. As razões para a escolha da fonte são diversas: a maciça utilização da televisão nos domicílios brasileiros (87% segundo o Censo 2000, o mesmo percentual do rádio); as características da linguagem que une imagem, movimento e sons, o que é particularmente importante para se avaliar o enquadramento dado ao ambiente construído - (re)apresentações que conduzem o olhar humano por ângulos diversos, múltiplos, recortados, inumanos, funcionando como próteses da visão. E, por outro lado, o entendimento de que as novas tecnologias de informação e comunicação estabelecem um outro paradigma para a sociabilidade humana e, portanto, refletem-se na concepção do espaço urbano.

Ampliar o entendimento da imagem da cidade para incluir a produção midiática implica também repensar o conceito de recorte espacial. O lugar é Salvador, ou apenas o seu Centro Histórico, mas as terceiras janelas (Virilio, 1993), abertas na residência de cada habitante, ou de cada potencial turista, seja na TV ou na internet, deixam entrever uma certa cidade. Essas novas “frestas” não nos causam surpresas, mas irrompem obscenas, dizendo-nos que a cidade, enfim, é essa. Para paulistas, cariocas e baianos.

Não se trata aqui de fazer uma relação simplista entre campos disciplinares diferentes, investigando como uma linguagem midiática enfoca a arquitetura e a cidade, mas partir do pressuposto de que os processos comunicacionais contemporâneos interagem dialeticamente com o processo de constituição do espaço urbano e da imagem pública das metrópoles atuais (e do seu campo do poder). No caso do planejamento estratégico, a utilização maciça da publicidade é mesmo uma premissa para o seu sucesso.

## Obras públicas na tela do cinema

As campanhas governamentais que promovem atualmente o turismo em Salvador utilizam-se de diversos suportes midiáticos: jornais, revistas, rádio, TV. As peças

produzidas e distribuídas vão de catálogos e camisetas para eventos restritos e especializados, como os congressos e feiras, até aos audiovisuais veiculados nacionalmente pelas TVs abertas, que atingem uma audiência de milhões de pessoas.

(Re)apresentar a imagem da cidade por meios audiovisuais não é, entretanto, novidade para governos baianos. Em 1940, a prefeitura de Salvador utilizou-se das imagens em movimento como suporte para ações administrativas: o cineasta Ruy Galvão produziu o filme *Remodelação da Cidade do Salvador*, para a gestão do prefeito Neves da Rocha. Nessa época, o ideal desenvolvimentista estava sintetizado na expressão “picaretas do progresso”, bordão utilizado na película, que sugeria serem as obras de demolição de antigas construções, para alargamentos de vias, uma vontade popular.

A propaganda audiovisual do governo baiano começou com os cinejornais veiculados antes das sessões de cinema. Na verdade, uma herança dos tempos do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), no período getulista do Estado Novo (1937-1945).

Na Salvador do final da década de 50, o governo abraça “a modernização” como causa, e a cidade vira um canteiro de obras. Registrar quase tudo em película e exibir em preto e branco nas salas de cinema passa a ser uma prática cada vez mais corriqueira. O que depois, sob os reflexos do Milagre Brasileiro e ainda no espírito do desenvolvimentismo, vira parte importante de um certo modo de governar: notadamente as primeiras gestões de Antônio Carlos Magalhães à frente da Prefeitura de Salvador e do governo da Bahia.

São exemplares daquele período os filmes *Da Palavra aos Fatos*, de Leão Rozenberg, que registra, em 1956, as obras da rodovia Salvador - Feira de Santana, para o governo de Antônio Balbino, e *Recuperando Uma Cidade*, de Braga Neto, em 1964, que mostra obras durante a administração do prefeito biônico Nelson de Oliveira.

Uma média de dois filmes de propaganda por ano foi o saldo entre o período mais prolixo, de 1967 a 1970, considerando-se apenas a temática da obras públicas. Esse foi o intervalo em que Antônio Carlos Magalhães assumiu a Prefeitura de Salvador. As películas registravam a movimentação nos canteiros de obras e as cerimônias oficiais das inaugurações, com a presença do poder político civil, do clero e da junta militar.

“Uma das cidades que mais rapidamente se modernizam no mundo” era o discurso traduzido nas imagens em movimento, que já continha o objetivo de ultrapassar os limites físicos do estado da Bahia, já que muitos dos filmes produzidos no período eram exibidos em cinejornais de veiculação nacional, como *Flash Brasil* e *Cinejornal Informação*.

Produzidos em preto e branco, com duração média de cinco minutos, os filmes registraram obras como: a reinauguração do Teatro Castro Alves; a inauguração do terminal da Barroquinha; a construção do viaduto sobre a avenida Garibaldi; a inauguração da avenida Cardeal da Silva; as obras e a inauguração do Dique do Tororó; a inauguração do Jardim dos Namorados; as obras da avenida Paralela; a demolição da Imprensa Oficial e da Biblioteca Pública; as obras do Centro Administrativo. Além de outras que não puderam ser identificadas, pelo estado precário em que se encontram hoje as películas.



**Avenidas de vale e inauguração do Jardim dos Namorados.**

Salvador em Película, TVE Bahia, 1999. Fotos Marcelo Abbehusen.

A intenção era mostrar a nova cidade que se desenhava em direção à orla atlântica. Nos filmes, o Centro Histórico, quando aparece, é como o lugar onde a cidade não cabe mais, onde os automóveis emperram pelas ruas estreitas, onde as pessoas se espremem nas repartições públicas.

Embora já existisse o discurso preservacionista, a cidade era vendida não pela sua história, mas pela sua dinâmica modernizadora. O novo, a novidade. No período que vai de 1967 a 1975, o importante era a imagem de uma cidade voltada para o progresso tecnológico: as obras públicas que estendiam os limites da cidade para além da velha cumeada sobre a falha geológica, avançando em direção ao Atlântico; a arquitetura arrojada e os espaços arejados e desérticos do novo Centro Administrativo. Salvador como cidade progressista vendida para todo o país. Trinta anos depois, tudo será diferente.

## Uma cidade em trinta segundos

A década de 90 marca o período de uma política de investimentos no campo da promoção turística do Estado da Bahia, mais especificamente por meio da Bahiatursa. No âmbito publicitário, o relacionamento profissional entre o governo do estado e as agências de publicidade já estava estabelecido desde 1991. Mas só a partir de 1995 passa a existir, de forma sistemática, a promoção externa da cidade de Salvador através de vídeos em TV aberta.

Nesse período, foi produzido um total de 22 filmes que variam entre 30 segundos e 02 minutos, agrupados em 07 campanhas. Todas as peças foram “compras de espaço em net”, como se diz no jargão publicitário, ou seja, foram exibidas em rede nacional.

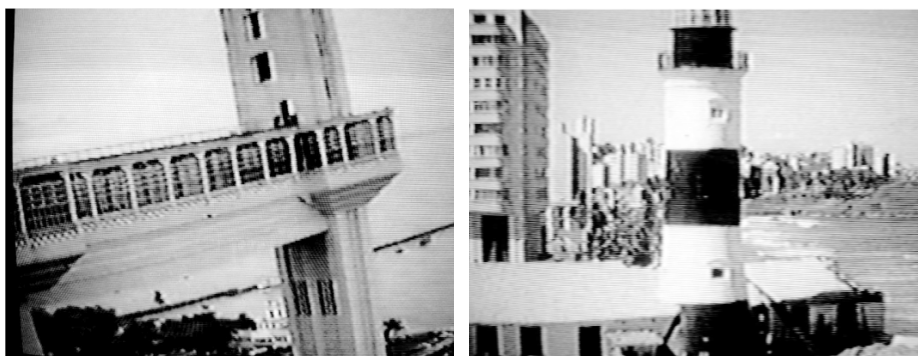
A primeira dessas campanhas publicitárias com peças em vídeo, assim como quase todas as outras, não teve a intenção única de promover a cidade de Salvador, mas também, como quase todas elas, utilizou-se de referências visuais da capital para simbolizar o Estado como um todo. Trata-se de uma campanha feita em animação, com desenhos do cartunista Nildão, para promover a cidade no verão de 94/95. Os cinco filmes da série, todos em rápidos 15 segundos, brincam com

estereótipos do povo baiano e situações inusitadas que configurariam a Bahia (Salvador) como um lugar único.

O filme da campanha do verão de 1996, *Santo Mar*, marca o início de produções mais caras e bem acabadas. Realizado em película de 35mm como no cinema, o filme, além do mar que traz no título, mostra diversos aspectos e elementos que viriam a se tornar constantes nos vídeos posteriores: locações no Centro Histórico; vistas dos cartões-postais de Salvador; casais multirraciais, geralmente um baiano(a) negro(a) com um(a) turista branco(a); os tambores do grupo Olodum; baianas em trajés típicos do candomblé; capoeiristas. O clima é de festa constante: “Meu amor, meu amor, pode chegar / que essa festa não vai se acabar”, diz o refrão da trilha sonora.

A campanha seguinte, *Isso é Coisa da Bahia*, atravessou três anos, de 1997 a 1999, num total de sete filmes. A série muda um pouco a orientação do “produto Bahia”, já direcionando o foco para a questão da indústria cultural e deixando de lado a venda da imagem de um balneário tropical. Nos vídeos, a dança de rua, a culinária, a música de carnaval, a literatura e o teatro baiano ganham destaque, através dos “depoimentos” de Daniela Mercury, da quituteira Dadá, do percussionista Carlinhos Brown, do escritor Jorge Amado, do grupo de teatro *Companhia Baiana de Patifaria* e do grupo musical *É o Tchan!* Uma outra aparição, a do publicitário Nizan Guanaes, destoa do restante do grupo, não só porque não se trata de um artista – pelo menos no sentido tradicional –, como também não tem o apelo popular dos outros nomes da série. É quase como se fosse o alter ego do próprio mercado publicitário baiano – espelho de narciso – reclamando seu quinhão no espetáculo Bahia.

Flashes dos cartões-postais de Salvador entrecortam todos os vídeos. Em geral, as mesmas imagens para todos, exibidas em seqüências diferentes: Pelourinho, Elevador Lacerda, Mercado Modelo, Igreja do Bonfim, Farol da Barra, Forte de São Marcelo. A cidade da franja histórica, voltada para a Baía de Todos os Santos. Em planos fechados, em detalhes rápidos, sob a luz do dia.



**Cartões postais revisitados. Elevador Lacerda e Farol da Barra.**

Campanha 'Isso é Coisa da Bahia', Bahiatursa, 1997. Fotos Marcelo Abbehusen.

O início do verão de 1999-2000 ganha o vídeo *Brasil 500*, onde “nenhuma” mensagem em particular é sugerida. O filme é uma colagem de belas imagens em

contraluz, onde o já conhecido repertório composto por baianas, *takes* do Pelourinho, cartões postais, capoeiristas etc. é passado em revista. Trata-se do que os publicitários chamam de “peça institucional”, para fortalecer a “marca” e não deixar o “produto” cair no esquecimento.

Ainda no verão de 1999/2000, uma campanha mais agressiva – *A Bahia é Brasil* – é levada ao ar, composta de seis filmes de 30 segundos cada. “Todo brasileiro é baiano também” é o slogan-conceito por trás dos “depoimentos” de brasileiros do resto do país, que atestam ser a Bahia melhor do que qualquer outro estado. As imagens de Salvador somente são mostradas no final de cada filme, em rápidos flashes. Os quase 30 segundos são ocupados por imagens em primeiro plano, onde pessoas, supostamente de diversos estados brasileiros, filmadas em locações típicas das suas cidades, enaltecem a Bahia. Às vezes em detrimento do seu “próprio” estado. É o caso do depoimento de uma “carioca”, que atesta:

“O carnaval da Bahia, assim... é 10!. Porque aqui no Rio você paga pra ver um espetáculo, mas na Bahia não. Na Bahia você vai junto, vai atrás do trio elétrico”.

Por fim o filme *Trupe*, de 60 segundos, produzido no final de 2001 e que marcou os intervalos das transmissões do carnaval soteropolitano de 2002, pela Rede Bandeirantes. Com o slogan *Bahia que não me sai do pensamento*, a peça mostra, inicialmente, imagens de uma metrópole que nos sugere a cidade de São Paulo: grandes engarrafamentos, homens de traços orientais com gravatas, poluição sonora e atmosférica. Um clima sufocante em imagens de cores quentes. Um daqueles personagens, que sofre no meio do tráfego que não se move, avista, pelo retrovisor, um grupo de negros no carro de trás, que dança e conversa alegremente, sem se importar com aquela adversidade da vida contemporânea. Corta.

Sai o barulho de britadeira e entra o ritmo lento e cadenciado do ijexá; “Bahia, terra da felicidade / morena, eu ando louco de saudade...”. Saem as imagens quentes, enfumaçadas e entram passeios lentos da câmera por um azul tranqüilo do céu e do mar de Salvador. O executivo que sofria no tráfego da grande metrópole agora amarra alegremente fitinhas no gradil da Igreja do Bonfim, medita nas cavernas da Chapada Diamantina, flutua boiando no mar de Morro de São Paulo e tira fotos com baianas em trajes típicos, no Pelourinho.

O filme, veiculado durante o carnaval, não mostra a cidade da festa. Mostra uma Bahia para se descansar; para se livrar de problemas. Não só as imagens das paisagens naturais da Chapada e dos balneários baianos são relaxantes, mas também as imagens de Salvador seguem o mesmo tom: baianos e baianas sorridentes e passeios de veleiro pela Baía de Todos os Santos.

Novamente, é a velha Cidade da Bahia enquadrada. Com uma variante, que é do tempo de Caymmi: o Abaeté, com uma roda de samba onde homens e mulheres se vestem com indumentárias do candomblé e da capoeira.

## Salvador, imagens e discursos

Descritas as peças audiovisuais (no que é possível de se fazer, na transposição de uma linguagem para outra, admitindo-se, aqui, que é sempre um fracasso a tentativa de se reproduzir verbalmente a combinação complexa de imagens em movi-

mento, textos e sons), far-se-á uma análise comparativa do material das duas épocas: as “matérias” para os cinejornais dos anos 60/70 e os spots publicitários para a tv, dos anos 90, considerando os operadores da Análise do Discurso (escola francesa).<sup>2</sup> Essa análise se dará de forma pendular sobre os dois momentos, privilegiando primeiramente a enunciação verbal, depois a trilha sonora e, por fim, as imagens. Todos esses aspectos tomados com textos, fragmentos de um discurso.

Uma primeira observação que pode ser feita sobre o conjunto de filmes governistas destinados aos cinejornais é sobre a precariedade técnica, que não permitia o registro com qualidade do som ambiente, obrigando, assim, que a enunciação verbal fosse sempre feita, em todo o material analisado, por meio de uma locução em *off*.

Essa ausência física, que transporta a autoridade do dito para “um outro”, para uma voz onipotente, reforça a característica de lugar da “verdade”<sup>3</sup>, presente nos formatos jornalísticos e que os filmes destinados aos cinejornais procuravam emular.

O discurso progressista e modernizador é evidente, e se estende do filme *Remodelação da Cidade do Salvador*, da gestão do prefeito Neves da Rocha, em 1940 a *O Novo Centro Administrativo da Bahia*, no governo estadual de Antônio Carlos Magalhães, em 1975.

Frases como “planificado, estudado e testado, obedecendo a um traçado mais do que objetivo e prático” e “tudo dentro da mais moderna técnica teatral”, em *Reinauguração do Teatro Castro Alves* (1967), ou “já não se pode nem se deve voltar os olhos ao passado”, no filme *Jardim dos Namorados* (1969), que mostra a inauguração de uma área de lazer no lugar em que se encontrava a favela Bico de Ferro, exemplificam bem como um ideário positivista era estabelecido.

Muitas expressões eram repetidas em diversos filmes, como é o caso de “chegada do progresso”, “sinfonia do progresso” ou “a resposta do planejamento a problemas tão antigos quanto a própria cidade”, enunciadas nos filmes *História de Uma Rua* (1968), *Cardeal da Silva é Avenida em Salvador* (1969) e *Avenida Luís Viana Filho* (1970).

A última frase é modelar, na tentativa de marcar uma ruptura: “problemas tão antigos como a própria cidade”. É como se eles sempre estivessem lá, naturalmente, e não por um processo de produção historicamente constituído. Em contraposição, tem-se a “resposta do planejamento”, do pensamento racional, científico.

Já os spots publicitários dos anos noventa possuem, quase sempre, enunciadores que aparecem em primeiro plano; em imagem e som. Daniela Mercury, Dadá, Carlinhos Brown e Nizan Guanaes não só dizem os “seus” textos, como são identificados por legendas eletrônicas que, a princípio, não deveriam deixar dúvidas sobre quem está falando. Emula-se ali o sujeito como autor.

Troca-se a locução pomposa e formal, em *off*, dos anos sessenta, pelas falas leves, bem humoradas e sedutoras, características da linguagem publicitária contemporânea. A autoridade do dito, que, no primeiro momento, era intencionada pelo apelo ao formato jornalístico, é, no segundo, amealhada com a credibilidade de artistas populares.

No entanto, em ambos os casos, a autoria se dilui, porque as vozes originais se apagam. São silenciados os discursos específicos, aos quais as duas épocas estão filiadas, e que refletem momentos distintos do pensamento sobre a cidade e seu

planejamento. Um silenciamento necessário, para que o sujeito estabeleça sua posição, e o discurso se torne possível (ORLANDI, 1996).

São discursos, contudo, diametralmente opostos. Sai o ideário progressista e entra a filiação à guinada cultural (*cultural turn*), aqui no seu segundo turno, no mesmo entendimento que têm Otilia Arantes e Fredric Jameson. Não o aparecimento da chamada Nova Esquerda, em maio de 68, e a nova agenda “anti-sistêmica, pós-materialista” que reclamava por valores como “realização pessoal, solidariedade” e que deram propulsão aos chamados *Cultural Studies*, mas o “cultural” estetizado, inserido nas práticas mercadológicas, muitas vezes como “o grande negócio” (ARANTES, 2000).

Sai o “planejado, estudado e testado” e entra o “*isso é coisa da Bahia*”. No segundo momento, nos anos noventa, é silenciado o discurso da transformação da realidade por uma ação voluntária humana, planejada. A Bahia de hoje já seria assim, como Gabriela. Brejeira, orgulhosa de ser mestiça. Já teria uma “cara” (Nizan, 1997).

Intertextualidades. Daniela Mercury, como a nova Gabriela de Jorge Amado, incorporando a imagem da cidade: “*A cor dessa cidade sou eu, o canto dessa cidade é meu*” (O canto da cidade, Toty Gira/D.Mercury, 1992). Morena, cabelos longos frisados, pernas de fora: “Eu nasci assim, eu cresci assim, me criei assim, vou ser sempre assim, sempre Gabriela”; “eu sou sempre igual, não desejo o mal, amo o natural etc e tal” (Modinha para Gabriela, Dorival Caymmi, 1972). Naturalmente, assim como a Bahia.

Outros textos reforçam a mudança. A trilha sonora nos cinejornais é, quase que invariavelmente, baseada na música instrumental européia, oscilando entre o *muzak* e o erudito. Em um dos filmes, *História de Uma Rua*, a composição é brasileira: *O trenzinho caipira*, de Villa-Lobos. Ainda assim, distante dos formatos musicais populares, procura marcar uma distinção.

Nos anos noventa, a música dos vídeos publicitários é, antes de tudo, parda. Algumas vezes, negra. É a morena frajola de *Na Baixa do Sapateiro*, de Ari Barroso, 1938, que dá boa parte do tom que o discurso governista tem durante a década. Seja no slogan *Bahia, Terra da Felicidade* (1996) ou no *Bahia que não me sai do pensamento* (2001), ambos trechos da mesma música, utilizados, respectivamente, em vídeos como *Santo Mar* e *Trupe*. Uma canção do mesmo período de *O Que é Que a Baiana Tem?*, de Dorival Caymmi, que remete, intertextualmente, à baiana estilizada de Carmem Miranda no filme *Banana da Terra*, de 1938 também. São os diversos textos que se entrecruzam, de citações quase inconscientes, porque inseridas em filiações ideológicas.

No verão 99/2002, o vídeo *Brasil 500*, com o mote *A Bahia é Brasil*, também tem como trilha sonora uma música de uma década em que o Brasil era uma promessa: *Bahia com H*. É como se fosse necessário, nos anos noventa, resgatar um período em que a Bahia era uma referência internacional, silenciando o período militar e em que, de certa forma, Rio de Janeiro, Bahia, Zé Carioca, Dorival Caymmi, Carmem Miranda etc. formavam uma imagem pública brasileira de certo apelo turístico. Ainda que fosse de uma República das Bananas, perdida em algum ponto do lado de baixo do Equador, *Bahia com H* foca bem no que interessa ao discurso turístico contemporâneo, ressaltando o caráter cultural da Bahia - Salvador:



Sou amigo que volta feliz pra teus braços abertos, Bahia / Sou poeta e não posso ficar assim, longe da tua magia / Deixa ver teus sobrados, igrejas, teus santos, ladeiras e montes tal qual um postal / Dá licença de rezar pro Senhor do Bonfim / Salve a santa Bahia imortal, Bahia dos sonhos mil / Eu fico contente da vida em saber que a Bahia é Brasil (Bahia com H, Denis Brian, 1947).

Toda a série de vídeos da campanha *Isso é Coisa da Bahia*, que teve duração entre os anos de 1997 e 1999, inicia-se com música negra. Seja com toques de Candomblé em atabaques (*Daniela*, 1999), seja com toques de afoxé em agogôs (*Jorge Amado*, 1999), seja com teclados fazendo arranjos de pagode (*É o Tchan*, 1999). O tambor, instrumento primeiro, primitivo, inconsciente – as batidas do coração, os toques dos orixás –, reforça o discurso do “naturalmente assim”:

“(...) eu costumo dizer que na Bahia as pessoas quando nascem não aprendem a enganar, aprendem a dançar”. (*Daniela*, 1999).

Tomando-se agora a imagem visual como enunciação, tendo o *take* como unidade que equivale a um enunciado, tem-se que, nos cinejornais, as imagens falam de forma “pobre”. Quase sempre, apenas ilustram o texto verbal. Na tentativa de reforçar um áudio que conseguiria até mesmo sustentar-se sozinho, como no rádio, por exemplo. Assim, no filme *Demolição da Imprensa Oficial e Biblioteca Pública* (1971), a locução entra:

“Viviam os seus últimos instantes os prédios da Imprensa Oficial, antiga Biblioteca Pública, Fórum velho e parte alta do Elevador Lacerda”.

No mesmo intervalo, três *takes* mostram, na sequência, uma imagem fixa que enquadra os prédios da Imprensa Oficial e da Biblioteca Pública, um *traveling* de cima para baixo, no prédio da biblioteca, e uma imagem fixa que enquadra o prédio do Lacerda.

E o filme segue, com o áudio descrevendo o que as imagens mostram. Ou as imagens ilustrando o que se ouve no áudio. E mostram o prefeito Clériston Andrade e o governador Antônio Carlos Magalhães acionando o dispositivo de demolição; mostram o engenheiro responsável, Manoel Garcia, dando explicações sobre o método utilizado, “explosão controlada”; mostram as ruínas que sobraram no local onde hoje fica a Prefeitura.

Para uma pretensa matéria jornalística, como ainda hoje são chamados pelo documentarista Oscar Santana, os filmes produzidos para os cinejornais, as imagens deixaram de dizer outras coisas possíveis. Fez-se monofônico, autoritário, como todos os filmes produzidos para o governo baiano na época. As imagens com o texto verbal, trabalhando em simbiose, silenciam outras vozes. Perde-se a ambigüidade das múltiplas posições e o discurso se cristaliza absoluto, incontestável (BARRROS, 1999).

O expediente do uso do saber científico, do engenheiro, é também utilizado em outros momentos. No filme *Da Palavra aos Fatos* (1956), a obra de construção da rodovia Salvador - Feira, no governo de Antônio Balbino, é avalizada pelo “técnico Mires, uma das maiores autoridades do mundo em pavimentação”. Em *Avenida Luís Viana Filho* (1970), as obras são explicadas pelo “engenheiro Isaac Azevedo, diretor do DNER (que) fornece detalhes técnicos da obra ao governador”. Aqui, como no filme da demolição, o engenheiro aparece no primeiro plano, ao lado das autoridades políticas.

Um dos filmes, *Jardim dos Namorados* (1969), sincroniza-se com as ações governistas de erradicação das ocupações ilegais de terras urbanas em Salvador, na chamada terceira fase desse movimento. Segundo Maria Brandão (1981), o ano de 1968 marca o início de um processo mais intenso de controle autoritário das ocupações, visto que, com a implantação de rede de avenidas de vale e a remoção da inalienabilidade do patrimônio fundiário municipal<sup>4</sup>, abre-se a possibilidade de implantação de um mercado de terras na cidade.

A película deixa entrever o silenciamento da questão social da moradia, também ausente da imprensa, mostrando imagens da inauguração da área de lazer na orla atlântica da cidade, no local onde antes estava a ocupação denominada Bico de Ferro, estabelecida desde 1957, “no lugar onde antes existia uma favela de características bem acentuadas” (áudio do filme). As imagens mostram casais passeando, crianças, vendedores de balões, roda-gigante e o prefeito discursando para o público presente.

Nos anos noventa, a linguagem publicitária que rege os vídeos de promoção turística de Salvador já está bem amadurecida. Mais de trinta anos de publicidade audiovisual familiarizaram algumas gerações de telespectadores com o formato. E a última década do século vinte assistiu à incorporação da estética dos *videoclips* aos *spots* publicitários: cortes rápidos, muitas imagens por segundo, primeiro plano e a inserção por fusão (*chromakey*) de grafismos diversos, como logomarcas, textos e ilustrações.

A imagem visual ganhou uma certa autonomia: alguns vídeos como *Trupe* (2001) são, *strictu sensu*, um *videoclip*. Apenas uma trilha sonora e uma sequência de imagens da cidade formando uma terceira coisa. A música utilizada nesse *spot*, como já foi dito, é *Na Baixa do Sapateiro*, onde há um realce na frase-slogan *Bahia que não me sai do pensamento*. As imagens sobre Salvador abrem com um homem negro sem camisa, batendo cadenciada e lentamente num grande tambor. Uma certa reverência primitiva, anunciado a cidade de forma solene. Um personagem-chave: homem, branco, paulista (a primeira imagem é dele no trânsito engarrafado de São Paulo), de meia idade, passeando por pontos turísticos. Público-alvo detectado pelo diagnóstico que antecedeu o Plano Estratégico de Turismo (BAHIA, 2000).

As imagens enunciam, sobretudo, a questão cultural. Música percussiva (*Orquestra*, 1995; *Brown*, 1999), Candomblé (*Mãe-de-santo*, 1995; *Salvador, Isso é Coisa da Bahia*, 1998), capoeira (*Santo Mar*, 1996; *Nizan*, 1997; *Salvador, Isso é Coisa da Bahia*, 1998), culinária de base africana (*Acarajé*, 1995; *Dadá*, 1999), patrimônio edificado colonial (*Nizan*, 1997; *Bahia 500*, 1999; *Trupe*; 2001), dança de rua (*Santo Mar*, 1996; *Daniela*, 1999; *É o Tchan*, 1999).

Perpassa por todos os vídeos um clima de felicidade radiante, seja pelo humor esrachado do teatro besteirol, de homens travestidos de freiras (*Noviças Rebeldes*, 1997), seja pelo sorriso fácil das pessoas, presente em todas as peças. Muitas vezes, chega-se mesmo à gargalhada (*Nizan*, 1997; *Dadá*, 1999).

Além do apelo ao humor, nos vídeos se exhibe uma sensualidade explícita. Os corpos jovens e esculpidos de homens e mulheres aparecem *seminus* em peças como *Santo Mar*, *Brasil 500*, *Trupe* e *É o Tchan*. Este último, inclusive, com a incorpora-

ção de danças erotizadas, características do gênero “pagode baiano”, representado pelo grupo musical que dá nome ao vídeo.

As imagens dos vídeos publicitários tendem à síntese. O próprio formato e a sua tecnologia a exigem. Assim, também, acabam por sintetizar a mensagem visual que enuncia a cultura baiana, apelando para os estereótipos humanos, como são os casos do “negro forte sem camisa, com tambor” (*Santo Mar, Brasil 500, Trupe*) e da “morena faceira de cabelos longos e frisados” (*Santo Mar, Daniela, É o Tchan, Jorge Amado, Brasil 500*).

Às vezes, chega-se ao caricatural, como é o caso da representação dos personagens do escritor Jorge Amado, em que a locução em *off* assevera que podem ser encontrados nas ruas de Salvador: “Vadinhos, Gabrielas, Tieta, Dona Flor” (*Jorge Amado, 1999*) e que as imagens exibem circulando pelo Centro Histórico: um rapaz trajando calça branca, camisa azul de mangas compridas, suspensórios e lenço branco no pescoço; uma moça de vestido curto estampado e flor no cabelo, e uma mulher com imensos óculos escuros e chapéu de palha.

Emergem, dos vídeos publicitários dos anos noventa, os negros. Se há um apelo cultural é, sobretudo, às suas “tradições”, marcando uma linha clara de que a Bahia agora se entende assim. Praticamente ausentes dos cinejornais dos anos sessenta, os negros aparecem exuberantes. Dançando, tocando, jogando capoeira, cozinhando, sorrindo.

Os negros aparecem, mas é fato que também estão lá quase sempre no lugar do objeto, o que está ali para ser observado, quando não servindo: tirando e cortando coco; puxando jegue; fazendo tranças afro em turistas.

A capoeira que é mostrada nos vídeos não é a de Angola, iniciática, próxima aos ritos do Candomblé e praticada com devoção em locais reservados, mas sim a capoeira regional, acrobática, de exibição, “para gringo ver”, com “rodas” em frente aos cartões postais (*Salvador, Isso é Coisa da Bahia, 1998*); o músico negro Carlinhos Brown não aparece como produtor musical sofisticado, que opera o estúdio *high tech* do seu *Candyall Ghetto Square*, mas sim como percussionista de latas e tambores (*Brown, 1999*).

O tambor como símbolo máximo. “É o alegre governo do tambor” (trilha sonora da peça *Santo Mar, 1996*), que remete sempre para o exotismo primitivo do negro africano. As vestes amarradas, os pés descalços, os torsos nus. A África das tribos e não a África moderna de músicos de vanguarda, que utilizam tecnologia de ponta.

A visibilidade que, num primeiro momento, reflete o lugar conquistado pela ação dos movimentos negros soteropolitanos no final dos anos oitenta, como o do grupo Olodum, deixa entrever, numa observação mais cuidadosa dos vídeos, como as engrenagens do mercado de imagem apropriam-se rapidamente dos traços mais superficiais de uma cultura.

É a trança afro no cabelo liso da cantora Ivete Sangalo (*Salvador, Isso é Coisa da Bahia, 1998*), são os cabelos *dreadlocks* (tranças rastafaris) e as cores da bandeira da Jamaica nas roupas das pessoas que dançam na rua (*Nizan, 1997*), são os passos das danças dos orixás, estilizados na coreografia da cantora Daniela Mercury (*Daniela, 1999*).

A imagem eletrônica, diz Arlindo Machado, por sua própria natureza, tende a se configurar sob a “figura da sinédoque” em que o fragmento é articulado para sugerir o todo:

“Decorre daí que o recorte mais adequado para ela é o primeiro plano (close up). A baixa definição e a precariedade da profundidade de campo impedem o aproveitamento de quadros abertos e a ocorrência de paisagens amplas (...) Por conseqüência, o vídeo tem de limitar o número de figuras que aparecem a um só tempo na tela e trabalhar em espaços pequenos. E, do mesmo modo que a composição do quadro tem de ser a mais despojada possível, os cenários não podem aparecer excessivamente realistas nem ostentar preenchimentos minuciosos; eles devem apontar para a síntese ou para o esquema. Em resumo, podemos dizer que o vídeo tende a operar uma limpeza dos ‘códigos’ audiovisuais, até reduzir a figura ao seu mínimo significante”. (MACHADO, 1997:194).

Essa linguagem “limpa” tende a vingar principalmente na tv aberta, destinada a um público mais heterogêneo. As imagens visuais são reduzidas às suas características mínimas; os personagens tendem a ser caricatos, a cultura é folclorizada e as paisagens urbanas recortadas nos seus enquadramentos mais caros.

Os vídeos publicitários sobre Salvador só mudam as imagens dos cartões-postais de suporte. Todo o esforço das técnicas publicitárias segue no sentido de atingir os repertórios coletivos: o “mínimo significante”. A técnica refletindo, dialeticamente, o pensamento hegemônico de uma época.

A operação mais sintomática dessa síntese é o enquadramento. Um dos entremeios onde o ideológico se instala. O enquadramento, no sentido cinematográfico do termo, combinado às decisões da edição – seqüência dos quadros, efeitos especiais, sons, inserção de textos e elementos gráficos –, (re)apresentam as imagens, instaurando o discurso: falas e silêncios.

As tomadas aéreas, os planos em ângulos diversos, o *zoom*, nos mostram uma outra cidade, ou várias outras, não menos reais, mas que provavelmente contribuem para promover uma certa miopia em relação à cidade do extracampo.

“(a linguagem articuladora das imagens urbanas) não esconde a materialidade da cidade, mas a deforma; não é uma mentira, mas uma construção social que, portanto, organiza seletivamente esta realidade”. (SÁNCHEZ, 1998).

Curioso quando se confrontam as imagens das campanhas da Bahiatursa com outros vídeos, também veiculados em cadeia nacional, mas produzidos para a Secretaria da Indústria Comércio e Mineração, como os dez filmes da campanha Brasil 500 anos. O *briefing* passado pelo governo do estado, também para a Propeg, pede:

“...mostrar o estado de forma rica e moderna, uma verdadeira opção de investimento para empresários de todo o Brasil”.

A Bahia rica e moderna não inclui Salvador. Imagens de fábricas como a Ford (Camaçari), a Azaléia (Itapetinga) ou da produção de soja no oeste baiano (Grupo Paraíso), são entrecortadas com os depoimentos dos presidentes das respectivas organizações ou de investidores de outros estados que resolveram se instalar na Bahia. Imagens e discursos sobre alta tecnologia, produtividade, emprego e fartura.

Enfim, a Salvador que salta aos olhos nos vídeos publicitários que a promovem é a cidade do simbólico, trecho que se estende do Farol da Barra ao Forte de Mont Serrat. A velha Bahia dos cartões-postais, ainda que em vistas aéreas ou em ângulos inusuais: Pelourinho, Elevador Lacerda, Mercado Modelo, Igreja do Bonfim, Farol da Barra, Forte de São Marcelo. A cidade da franja histórica, voltada para a Baía de Todos os Santos. Há, nesse sentido, uma inversão na imagem da cidade pretendida pelo campo do poder nos últimos trinta anos.

Na virada para a década de 70, é a cidade nova, desenhada para automóveis, que se quer publicizar. A cidade do extracampo é o Centro Histórico, onde, no entanto, ainda girava toda a cidade política e econômica.

Não há cenas do Pelourinho, nem de monumentos históricos, nem de cartões postais. A intenção era mostrar a nova cidade que se desenhava em direção à orla atlântica.

Trinta anos depois, essa cidade, estendida pelo miolo da região metropolitana, que foi construída em arrojadas obras rodoviárias e diluída pelos processos de segregação espacial, é praticamente silenciada nos vídeos de promoção da cidade.

Nem as avenidas de vale, nem a arquitetura tardo-moderna do Centro Administrativo e muito menos a cidade avermelhada, sem reboco, das encostas. O olhar eletrônico sobre Salvador enquadra pontos simbólicos da velha cidade da Bahia. O colorido *naif* do Pelourinho. Na terra onde “só tem artista”, o espaço público pode ser apenas cenário. Os cartões postais do período colonial. Uma cidade sem carros, que passeia pela baía em veleiros.

**Quadro comparativo de  
conceitos-chave dos audiovisuais sobre Salvador**

CINEJORNALIS	VÍDEOS PUBLICITÁRIOS
Seriedade	Sensualidade
Modernidade	Tradição
Inserir a cidade no mundo por sua semelhança	Destacar a cidade no mundo por sua diferença
Políticos	Artistas
Demolição	Restauro
Branços	Negros
Avenidas de Vale	Centro Histórico
Igreja Católica	Candomblé e sincretismo
Música erudita européia	Música popular baiana
Futuro	Memória
Desenvolvimentismo	Cultura
Trabalho	Festa
ficiência técnica	Humor

Nunes Rodrigues, Marcos Antônio. Cidade, Imagens e Discursos. Dissertação. Salvador: FAUFBa, 2002.



A cidade que exibia, na década de 60, suas  
arrojadas



obras e o aumento do número de veículos



vende-se, trinta anos, depois, bucólica e  
tradicional.

**Nunes Rodrigues, Marcos A. *Cidade, imagens e discursos*. FAUFBa, 2002.**

Fontes: "Salvador em película". TVE Bahia, 1999; "Dadá/Ba". Propeg, 1999.

Fotos: Marcelo Abbehusen / Marcos Rodrigues

**Marcos Antônio Nunes Rodrigues** é arquiteto, professor da FAUFBA, editor da revista digital TURBA e atua em projetos. Este artigo é baseado na sua dissertação de mestrado, defendida em 2002 no PPG-AU/FAUFBA, sob a orientação do prof<sup>a</sup>. Ângela Gordilho Souza.

## Notas

- <sup>1</sup> A curva de entrada de turistas estrangeiros na cidade, nos últimos vinte anos, é uma reta, ou seja, não se alterou. Os dados foram divulgados pelo professor Paulo Henrique, da Escola de Economia da UFBA, em palestra proferida no auditório do Museu Eugênio Teixeira Leal, no Pelourinho, em novembro de 2001. Outros dados, divulgados pelo economista Armando Avena, atestam que o PIB gerado pelo turismo, na cidade do Salvador, não chega a 2% (dados exibidos na palestra no seminário Quem faz Salvador, UFBA, 2001, mas não impressos nos anais do evento que foi publicado no ano seguinte). Uma série de outros dados recentes parece indicar que a “vocação turística” da cidade é mais virtual, ou seja, potencial do que uma realidade. Na verdade, uma aposta sustentada por informações oficiais otimistas. No carnaval de 2002, por exemplo, ponto alto do fluxo turístico, a Infraero registrou um movimento de 75 mil passageiros, enquanto as estatísticas oficiais divulgadas registravam a presença de 800 mil turistas na cidade (Carta Capital, fevereiro de 2002). Pode-se, talvez, considerar que mais de 90% desses turistas (o equivalente a um terço da população da cidade) tenha chegado por via terrestre. Esse detalhamento, no entanto, não foi divulgado.
- <sup>2</sup> A Análise do Discurso surge nos anos sessenta, na relação entre três domínios disciplinares: a lingüística, o marxismo e a psicanálise. Os estudos discursivos ganham força nos anos setenta, com os trabalhos de Michel Pêcheux, que passa a ocupar-se da questão do sentido, interessando-se pela determinação histórica dos processos de significação. A Análise do Discurso, trabalhando na fronteira desses campos do conhecimento, constrói um novo objeto: o discurso. Para Orlandi (2001), discurso é “efeito de sentido entre locutores”. Em verdade o conceito distancia-se do esquema elementar da comunicação, que se constitui de emissor, receptor, código e mensagem, para afirmar que essa aparente linearidade não existe. O interesse da análise do discurso, então, é a linguagem como prática, trabalho simbólico, mediação. Não é trabalhar com o conteúdo acabado, mas com o seu processo de constituição; sua ideologia.
- <sup>3</sup> A crença de que as instituições jornalísticas têm com a sociedade uma espécie de “contrato fiduciário”, ou seja, de que o jornalista tem o compromisso de ser fiel ao “real” e, por sua vez, o público de acreditar nos fatos noticiados, está desenvolvido em alguns autores como Adriano Duarte Rodrigues, “As dimensões pragmáticas da comunicação urbana”, Rio de Janeiro: Diadorim, 1995. Apud Seixas (2000).
- <sup>4</sup> Lei Municipal 2.181/68, intitulada *Reforma Urbana do Município*, enviada   Câmara pelo então prefeito Antônio Carlos Magalhães, que propunha vender as terras do patrim nio municipal que se mantinham sob o regime de enfiteuse, sob a alegação de que precisava obter recursos para implantação das avenidas de vale e a construção de casas populares. Foi repassada a particulares cerca de 2/3 das terras pertencentes ao município de Salvador (67,3%), localizadas na zona de expans o da cidade, orla atl ntica, Estrada Velha do Aeroporto e Br-324.

## Refer ncias bibliográficas e audiovisuais

- ARANTES, Ot lia B. F. “Uma estratégia fatal: a cultura nas novas gest es urbanas”. In ARANTES, O. et al. *A cidade do pensamento único*. Petr polis: Vozes, 2000.
- BAHIA, Governo do Estado. *Investments Opportunities*. Salvador: Secretaria da Cultura e Turismo, 1997.
- BAHIA, Governo do Estado. *A Estratégia Turística da Bahia. 1991-2005*. Salvador: Bahiatursa, 2000.
- BARCELONA, Ayuntamiento de. *Plan Estratégico Econ mico y Social Barcelona 2000*. Barcelona: Centro Iberoamericano de Desarrollo Urbano <<http://www.bcn.es:8885/cideu>>, 2001.
- BARROS, Diana Pessoa de. “Dialogismo, polifonia e enunciação”. In BARROS, D. & FIORIN, J. *Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade: Em torno de Bakhtin*. São Paulo: Edusp, 1999.
- BERNARDET, Jean-Claude. *O que é cinema*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- JAMESON, Fredric. *Pós-Modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo:  tica, 2000.
- MACHADO, Arlindo. *A arte do vídeo*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- NUNES RODRIGUES, Marcos A. “Da Ba ia de Todos os Santos a All Saints Bay: glosas ao Plano Estratégico de Turismo da Bahia”. In *Cadernos do CEAS*, n.198. Salvador: CEAS, 2002.
- NUNES RODRIGUES, Marcos A. *Cidade, imagens e discursos: a imagem de Salvador na era do planejamento estratégico*. Dissertação de mestrado. Salvador: FAUFBA, 2003.
- PARENTE, André (org.). *Imagem-Máquina: a era das tecnologias do virtual. Rio de Janeiro, Editora 34, 1993*.
- PECHMAN, Robert Moses. “Um olhar sobre a cidade: estudo da imagem e do imaginário do Rio na formação da modernidade”. In FERNANDES, Ana & GOMES, Marco Aurélio A. de F. (orgs.) *Cidade & história: modernização das cidades brasileiras nos séculos XIX e XX*. Salvador: FAUFBA, 1992.
- PORTAS, Nuno. “Tendências do urbanismo contemporâneo”. In *Bahia Análise & dados*, n.1. Salvador: CEI, 1993.

RUBIM, A. Albino Canelas. "De Fernando a Fernando: poder e imagens 1989/1994". Texto apresentado no seminário Política, Cultura e Mídia. Fortaleza, Universidade Federal do Ceará, 1994. In <www.facom.ufba.br/sentido/albino.html>. Salvador: UFBA/Facom, 2001.

SÁNCHEZ, Fernanda Ester. "Cidades reinventadas para um mercado mundial: estratégias trans-escalares nas políticas urbanas". In *Anais do IX Encontro Nacional da ANPUR*, Rio de Janeiro, 2001.

SANT'ANNA, Afonso Romano. *Barroco: do quadrado à elipse*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

SEIXAS, Lia da Fonseca. *Os atos verbais jornalísticos: um estudo dos fazeres jornalísticos por editoriais de política*. Dissertação de mestrado. Salvador: UFBA/Facom, 2000.

SOUZA, Tania C. Clemente de. "Discurso e imagem: perspectivas de análise do não verbal". In *Ciberlegenda* n.1. Niterói: UFF, 1998.

VAINER, Carlos. "Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano". In ARANTES, O. et al. *A cidade do pensamento único*. Petrópolis: Vozes, 2000.

VAZ, Lilian Fessler & JACQUES, Paola Berenstein. "Reflexões sobre o uso da Cultura nos Processos de Revitalização Urbana". In *Anais do IX Encontro Nacional da ANPUR*, Rio de Janeiro, 2001.

VIRILIO, Paul. *O Espaço Crítico*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

WEBER, Maria Helena. "Na imagem pública, o benefício da dúvida". Cópia. Porto Alegre: 2002.

## Filmografia

Remodelação da Cidade do Salvador. Prefeitura Municipal de Salvador - PMS / Ruy Galvão, 1940.

Da Palavra aos Fatos. Governo do Estado da Bahia / Leão Rozenberg, 1956.

Recuperando Uma Cidade. PMS / Braga Neto, 1964.

Reinauguração do Teatro Castro Alves. Governo do Estado da Bahia / Leão Rozenberg, 1967.

História de Uma Rua, PMS / Sani Filmes, 1968.

Terminal da Barroquinha. PMS / Sani Filmes, 1968.

Viaduto Sobre a Avenida Garibaldi. PMS / Sani Filmes, 1969.

Cardeal da Silva é Avenida em Salvador. PMS / Sani Filmes, 1969.

A Nova Imagem do Dique. PMS / Sani Filmes, 1969.

Jardim dos Namorados. PMS / Sani Filmes, 1969.

Av. Luís Viana Filho. PMS / Sani Filmes, 1970.

Demolição da Imprensa Oficial e Biblioteca Pública. Governo do Estado da Bahia / Sani Filmes, 1971.

Centro Administrativo. Governo do Estado da Bahia / Leão Rozenberg, 1971.

O Novo Centro Administrativo da Bahia. Governo do Estado da Bahia / Geraldo Machado, 1975.

## Videografia

Verão 1995 (05 clips em animação). Bahiatursa, 1995.

Bahia: os caminhos do axé (vídeo promocional). Bahiatursa, 1996.

Santo Mar. Bahiatursa, 1996.

Nizan/Ba. Bahiatursa, 1997.

Noviças Rebeldes. Bahiatursa, 1997.

Salvador. Isso é Coisa da Bahia 1. Bahiatursa, 1998.

Isso é Coisa da Bahia 2 (05 filmes). Bahiatursa, 1999.

Bahia 500. Bahiatursa, 1999.

Salvador em Película: Um Século de Memória (documentário). TVE Bahia, 1999.

450 anos de propaganda na Bahia. Nelson Cadena / Governo da Bahia, 1999.

Memória em Película: A Bahia e o Estado Novo (documentário). TVE Bahia, 1999.

Brasil 500 Anos (10 filmes). Governo da Bahia/SICM, 1999.

A Bahia é Brasil (06 filmes). Bahiatursa, 2000.

Trupe. Bahiatursa, 2001.