

1

Edição  
2017.2

# JORNAL DA FACOM

Jornal Laboratório  
da Faculdade  
de Comunicação  
da UFBA



IFA/Divulgação

Páginas 10 e 11

## Gênero não é impedimento em iniciativa esportiva baiana

Páginas 7 a 9

Como artistas baianos  
veem a nudez em cena

Página 12 e 13

Rock baiano resiste

Páginas 14 e 15

Conheça os Pets Influencers



# EDITORIAL

Vamos discutir as regras do jogo? Nesta edição, o *Jornal da Facom* traz o trabalho de uma ONG que propõe regras mais inclusivas e educativas, principalmente no futebol. Na reportagem que apresenta o Instituto Fazer Acontecer, revelamos como é possível refutar a ideia do futebol como “esporte de menino” e passar a levar para o mesmo campo meninos e meninas, sem clima de competitividade. Na edição que também damos voz a artistas baianos para opinarem sobre a censura ao corpo nu, tivemos também que repensar as imagens que ilustram a reportagem, já que as regras do Issuu, plataforma que hospeda o jornal, já chegaram a excluir uma edição anterior justamente por debater nudez. Pautamos também uma cena cultural baiana enfrentando problemas: a do rock. Produtores preocupados veem os shows cada vez mais vazios e fãs justificam que, com o avançar da idade, evitam as apresentações. Quem não está sofrendo com a falta de público são os pets, que colecionam seguidores nas redes sociais e agora, já considerados influenciadores digitais, estão sendo procurados pelas marcas. A regra agora é virar as páginas e aproveitar esta edição. Boa leitura!

## JORNAL DA FACOM

Março 2018

Jornal Laboratório da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia  
Rua Barão de Geremoabo s/n, Campus de Ondina  
CEP 40.170-115 Salvador – Bahia - Brasil

EXPEDIENTE

Produção da disciplina  
Oficina de Jornalismo Impresso  
Primeira edição, semestre 2017-2

Reitor: João Carlos Salles

Diretora da Facom: Suzana Barbosa

Coordenação Editorial: Graciela Natansohn-DRT/BA 2702

Edição de Arte e Diagramação: Carla A. Risso, - MTb 19.260

Editores chefes: Alexandro Mota-DRT/BA 4634 e Bruno Luiz

Editorxs : Ian Meneses - Cidades; Hilza Cordeiro - Cultura & Comportamento; Marcela Vilar - Cultura & Comportamento; Marina Bastos - Economia; Wendel Novais - Esportes; Larissa Calixto - Fotografia

Repórterxs (turma 2017.2): Beatriz Rosentina, Daniel Cheles, Danilo Rodrigues, Filipe Oliveira, Gabriel Rios, Gabriel Moura, Gabrielle Medrado, Hilza Oliveira, Ian Meneses, Ingrid Medina, Jorge Farias, Lara Ferreira, Larissa Calixto, Lílian Galvão, Luciano Marins, Marcela Vilar, Maria Paula Marques, Marina Bastos, Maycon Menezes, Nuno Krause, Saulo Miguez, Tayane Rodrigues, Tiago Almeida, Vinícius Pimentel, Wendel Novais, William Tales

Fotógrafos: Brisa Andrade/LabFoto, Jorge Farias, Liz Santana/LabFoto, Marco Antônio Correia/LabFoto, Maria Carolina/Labfoto, Saulo Miguez, Sissy Cerqueira/LabFoto, Tiago Oliveira

Projeto Gráfico: Amanda Lauton Carilho/EDUFBA

Distribuição gratuita

Contato: [jornaldafacomufba@gmail.com](mailto:jornaldafacomufba@gmail.com)

# Moda de rua: economia para quem é atento

## Atenção aos detalhes faz toda a diferença em compras no comércio popular

Tayane Rodrigues

**S**e engana quem acredita que o comércio popular não acompanha as últimas tendências do mercado, ou que preço baixo é sinônimo de má qualidade ou gosto duvidoso. As lojas de rua podem ser uma alternativa para aqueles que querem conter gastos e comprar mais por bem menos. Com atenção aos detalhes, o consumidor encontra verdadeiros “achados”, termo que se popularizou no meio da moda.

Em 2016, houve uma explosão de lojas de roupas a preços populares no comércio de rua de Salvador. A principal causa foi a crise econômica, segundo Paulo Motta, presidente do Sindilojas (Sindicato dos Lojistas da Bahia). “Como o comprador diminuiu o consumo, o lojista teve que ser criativo para manter sua unidade aberta e conseguir preços menores com os fornecedores”, explica. Atualmente, cerca de 70% das 12 mil lojas que o sindicato representa na Bahia são comércio de rua.

### De olho nos detalhes

A designer de moda Luciandra Porciúncula adverte que, para comprar algo que valha a pena, é importante conferir a qualidade mínima do produto. “O consumidor precisa observar se as costuras não estão tortas e se os tecidos são resistentes. Ele deve experimentar a peça e fazer movimentos cotidianos como sentar e levantar, para ver se a roupa se danifica ou incomoda o corpo”, orienta.

A estudante de publicidade Jade Ribeiro, 22, acredita que o custo é o principal fator para ela comprar em lojas de rua, mas não deixa de verificar a qualidade do produto. “Sempre observo se o tecido está sujo ou desfiado e se as peças combinam comigo”. Moradora do bairro de Itapuã, Jade conta que por lá costuma fazer compras em lojas de R\$10 com frequência, e que, apesar de não permitir a troca de peças, a loja tinha uma costureira que ajustava a roupa na hora.

Lojas de rua são como garimpos, é a comparação feita pela blogueira Carol Gonçalves. “À primeira vista, ninguém dá nada, porque realmente tem muita coisa brega, mas já achei coisas maravilhosas tanto

em relação ao tecido quanto à estética”, lembra. Sua conta no Instagram, @blogmulhermelhore, criada em 2015 e que tem atualmente mais de 21 mil seguidores, é usada para compartilhar dicas de compras e achados em lojas populares. “O perfil nasceu para desmitificar que precisamos ter dinheiro para vestir coisas boas. Dá para ser melhor com o que temos e com o que somos. Tudo depende da maneira como enxergamos”, defende.

Diante de tantas opções a preço baixo, Carol alerta que o consumidor não deve comprar muito somente pelo preço. A blogueira admite que já comprou de forma impulsiva por conta do valor baixo e se arrependeu depois. “Quando cheguei em casa, vi que o caimento não era bom. Tem roupas que não se ajustam no corpo, ficam horríveis. Por isso é importante experimentar”, aconselha.

Roupas de tecidos sintéticos são as mais encontradas em lojas de rua, por causa do baixo custo. Como os lojistas compram a maioria das peças em atacados na internet, os produtos ficam mais baratos: a partir de R\$3,50. As peças mais vendidas nas lojas são as confecio-



Carol Gonçalves, blogueira no @blogmulhermelhore

Lojas populares oferecem diversas opções, mas é preciso atenção

nadas em ligante, helanca e oxford, que geralmente têm grande porcentagem de poliéster ou poliamida em suas composições. Porém, Porciúncula faz uma ressalva sobre o material. “Tecidos 100% poliéster, como por exemplo o oxford, tendem a fixar o odor de suor do corpo e, mesmo com lavagem, ficam com mau cheiro permanente com o tempo”, adverte.

Luciandra afirma que o principal segredo para boas compras é ficar atento às liquidações. “É possível achar roupas com preços mais baixos e de boa qualidade ficando atento às promoções e adquirir roupas fora da estação vigente, como comprar roupas para frio no verão e moda praia e peças leves no inverno, pois estão sempre com melhor preço”, sugere. Para os consumidores que ainda têm receio de comprar em lojas populares, ela indica que frequentem bazares e brechós.

### Fora da etiqueta

Para além dos detalhes dos materiais e da qualidade do produto, deve se levar em conta a procedência das roupas. Para a designer Luciandra, a maioria das lojas de rua que tem roupas com preços baixos não oferece ao consumidor a nota fiscal. Com isso, não se sabe a origem dessas peças e também não se garante ao consumidor direito à troca em caso de defeito.

Paulo Motta revela que muitas lojas que não emitem nota fiscal possivelmente adquirem produtos através de caminhões de mercadorias roubadas e que existem diversos galpões de mercadorias de origem duvidosa na cidade. “O que representamos é o comércio formal, regularmente organizado, e combatemos esse comércio predador. O consumidor só sente o prejuízo quando a mercadoria estraga rapidamente e não tem como trocar. Nesse casos, não tem como procurar o Procon, como se faz no comércio formal.”, adverte.



Brisa Andrade/LAB FOTO



Moradores de Piatã  
construíram abrigos na beira  
da mata para os felinos

# Abandono de gatos na orla vira rotina

Apesar de ação de voluntários, animais são vítimas de maus tratos

Saulo Miguez

**A** caixa com quatro filhotes denuncia uma situação que virou rotina na orla do bairro de Piatã. O abandono diário de gatos ali naquela região próxima à praia tem trazido sofrimento aos animais e aumentado o risco de disseminação de doenças, como verminoses e raiva.

Cerca de 10 voluntários do grupo SOS Gatinhos de Piatã e outras pessoas simpáticas à defesa animal se revezam no trabalho de distribuir água e comida, limpar os abrigos improvisados sob a vegetação que margeia a orla, mas acima de tudo tentam conscientizar a população para os perigos do abandono.

“Só essa semana deixaram pelo menos 25 gatos aqui”, lamentou a cabeleireira Sônia Barros, 60 anos, que há um ano dedica-se a cuidar dos animais e virou uma espécie de recenseadora da caótica cidade felina que se formou naquele pedaço de Sal-

vador. Os cuidadores estimam que lá vivam entre 70 e 100 gatos.

## Jogados aos montes

Muitos animais são descartados como entulho sobre aterros sanitários. A dona de casa Bárbara Borges Pires, 67, moradora de Piatã, há mais de 10 anos cumpre o ritual de sair de casa com seu carrinho de feira carregado de mantimentos destinados aos gatos. Essas peregrinações já renderam histórias tristes que dona Bárbara narra com espanto no olhar.

Um dos casos foi de um homem que chegou ao local com um saco de lixo e, dentro, 14 animais de todas as idades, que ele recolheu na rua onde morava. “Ele disse que não sentia remorso de fazer aquilo porque estava salvando os gatos de um possível ataque de um pit bull”, lembrou.

Há histórias ainda de pessoas que pegam animais que têm donos e levam para Piatã. “Um dia chegou uma moça desesperada aqui procurando o

gato dela”, disse Regina Célia de Jesus Santos Suzarth, 43, que também se engajou na causa. São muitas as gatas abandonadas prenhas e filhotes com dias de nascido, ainda com os olhos fechados.

Inúmeros também são os animais feridos em brigas e atropelamento, principalmente nos fins de semana, quando o fluxo de carros aumenta no local. Os voluntários se deparam com pessoas em situação de rua que agridem os animais, moradores da região que levam seus cães para caçar os gatos, o sumiço e destruição dos abrigos e comedouros, dentre outras mazelas.

## A conta não fecha

Ao longo dos anos, o número de gatos só aumentou na região, apesar dos esforços dos voluntários. “Na semana passada, levamos 15 para adoção, mas essa semana já abandonaram 25. É sempre assim: adotam dois ou três e abandonam 10”, contou Rodrigo Suzarth.

Dona Bárbara até confeccionou uma faixa escrita “Adote um gatinho! Não Abandone!” e pendurou no local. Porém, de acordo com a dona de casa, muitas pessoas erroneamente legitimaram o espaço como sendo uma espécie de colônia de férias felina. Segundo ela, o problema até aumentou após ser divulgado na mídia. “Depois que saiu na televisão, passaram a abandonar mais animais aqui. As pessoas acham que é pra deixar porque tem quem cuide”.

Outro problema que dificulta a redução no número de animais de rua é que até para gatos existe um “padrão de adoção”. “Pessoas nos procuram para adotar, mas querem siameses brancos dos olhos azuis”, explicou Rodrigo Suzarth.

Responsável pelo Setor de Vigilância Contra Raiva da Secretaria de Saúde de Salvador (SMS), o médico veterinário Aroldo Carneiro confirma que o abandono é sim o responsável pelo aumento da população de animais de rua.

“São poucos os que já nascem na rua e a perspectiva de vida desses animais é mínima. Nós observamos que os filhotes que ficam ali são rapidamente adotados”, disse Carneiro.

Há pela cidade, segundo o veterinário, cães e gatos que aparentemente são de rua, mas na verdade são pseudo domiciliados - com livre acesso à residência; ou comunitários - que são cuidados por pessoas voluntárias, como é o caso dos gatos de Piatã.

### O abandono e a crise

Para a defensora animal Pilar Calvino, da ONG Célula Mãe, a crise que se abateu sobre o país também contribui para o aumento do número de cães e gatos enjeitados. “A sociedade está abandonando cada vez mais os seus animais devido a situação financeira do país”, afirmou.

Já a médica veterinária Nanete Rocha acredita que na instabilidade econômica pode surgir uma oportunidade para a saída dos gatos da rua, uma vez que as famílias tendem a reduzir nesses momentos. “Em lugar de se ter mais filhos, optam por adotar animais”, contra-argumentou.

Ela ainda citou como as novas constituições familiares podem trabalhar em benefício da causa animal. “Há pessoas que moram sozinhas e não querem filhos, mas querem companhias, ou mesmo casais homoafetivos que geralmente são apaixonados por animais. Eles são potenciais guardiães”.

### O preço

Alimentar tantos animais custa caro. Cada um dos voluntários arca com as despesas com recursos próprios e conta com doações ou a boa vontade de algum comerciante que repassa um saco de ração a preço de custo.

Dona Sônia, por exemplo, leva todos os dias - de ônibus - 11 litros de água, 4 kg de ração e duas latas de patê para dar de comer e beber aos bichos. Fora insumos para tratamento médico, higienização, etc.

A maioria dos voluntários, por sua vez, prefe-

re não botar na ponta do lápis o que sai do bolso. “Não faço essa conta. Apenas busco fazer o bem e isso me motiva”, disse Rodrigo Suzarth, que, além de voluntário, já adotou um gato de Piatã e em breve deverá levar um segundo para casa.

Muitos médicos veterinários que realizam atendimentos clínicos, castração e doam medicamentos para os voluntários escolheram não aparecer por receio de algum tipo de sanção do poder público. O medo dos veterinários é de esbarrar em alguma legislação que os coloquem como coautores do abandono, posto que, após examinados, os animais voltam para a rua.

Voluntário há mais de 10 anos, Cizerefredo Luiz Silva, ou simplesmente seu Fêtu, 60, conta que já levou para castração uns 200 gatos. “Tem um veterinário que só me cobra o material, mas ele não quer que ninguém saiba”. Em meio aos felinos, é possível identificar os castrados através de um corte na ponta da orelha.

Aroldo Carneiro, veterinário da prefeitura, apoia o trabalho dos colegas e espera somar forças com esses profissionais a fim de minimizar o problema e trazer mais qualidade de vida aos animais.

Segundo ele, está em processo a compra de microchips para identificação dos animais castrados. “Os felinos usam muito as orelhas para localização. Então um corte nessa região pode prejudicá-los”. Carneiro disse que recentemente 17 gatos foram vacinados contra a Raiva com a ajuda de um morador de rua chamado Bruno que vivia lá em Piatã.

### Castrar sim. Exterminar jamais

Sobre uma medida mais extrema de controle populacional, como extermínio de animais, a veterinária Nanete Rocha conta que ela não é eficaz, além de ir de encontro à Declaração Universal dos Direitos dos Animais. “Estudos da OMS [Organização Mundial de Saúde] comprovam que o extermí-

nio de cães e gatos errantes é ineficaz no controle da superpopulação e de maior custo para os órgãos públicos”, apontou.

Ainda segundo a veterinária, o relatório da OMS, de 1999, reconhece a esterilização maciça como a forma mais eficaz de lutar contra a superpopulação de animais de companhia e os problemas associados.

“Hoje, mais do que nunca, prevenir é mais barato e eficaz do que remediar. Só teremos um combate eficaz contra as zoonoses e a superpopulação e, conseqüentemente maior proteção à saúde humana e animal, se controlarmos o excesso da população dos animais”, frisou.

### A punição

Apesar de recorrente, o abandono de animais é crime previsto em Lei e o responsável pode ser punido com até um ano de prisão e multa. Pilar Calvino, da ONG Célula Mãe, conta que a certeza da impunidade, no entanto, se sobrepõe à legislação.

“A lei pouco se cumpre e, quando é aplicada, geralmente é convertida em doação de cestas básicas ou outra pena social”, disse. Ainda assim, Pilar incentiva as pessoas a denunciarem os infratores sempre que se depararem com casos de abandonos. “Você sabendo, deve ir na delegacia fazer um Boletim de Ocorrência e dar entrada no Ministério Público”, orientou.

Os voluntários da SOS Gatinhos de Piatã acreditam que a instalação de uma câmera na localidade tornará a fiscalização mais eficiente e poderá coibir possíveis infratores. Para o veterinário Aroldo Carneiro, é fundamental o investimento em campanhas de conscientização e a formação de uma rede em prol da causa. “Temos que estabelecer parcerias para diminuir gradativamente a população de animais de rua”, concluiu.



Saulo Miguez



Cerveja e atendimento personalizado são aposta de barbearias para atrair clientes

# Gourmetização atinge barbearias

Transmissão de jogos de futebol, engraxates, quadrinhos, feijoadas e exposições são parte do novo conceito de barbearias em Salvador

Jorge Farias

Um bar que corta cabelo? Uma barbearia que também é um bar? “Depende do ponto de vista e do estado de espírito”, brinca Ronan Nascimento, cliente que reserva os fins de tarde de sexta-feira para cortar o cabelo e tomar cerveja com os amigos em umas das mais de 20 barbearias que oferecem este serviço pela cidade.

Bar, sinuca, uma iluminação estilizada com cores fortes. Nas paredes, quadros que eternizam lances de futebol dão a deixa para engatar um papo sobre a seleção da década de 70. Estampadas nas mesas, fotos de mulheres sorridentes segurando uma garrafa de cerveja. Tudo isso em uma sala de espera onde eles podem passar o

tempo ou “curtir o momento”, como gostam de dizer os seus proprietários. O Sindicato dos Barbeiros, Cabeleiros e Similares da Cidade do Salvador (Sindbacss) estima que há mais de 15 estabelecimentos desse na cidade. Levantamento do *Jornal da Facom* encontrou mais de 20.

Oferecer um ambiente convidativo para homens tem sido a nova tendência destes espaços que ficaram conhecidos como “barbearias gourmets”. Longe do convencional, elas atraem quem busca mais do que aparar a barba e cortar cabelo. O estudante de publicidade Ronan Nascimento, 24, é um exemplo disso.

Para ele, trata-se de aproveitar o tempo para jogar conversa fora com os amigos e por ser um ambiente exclusivamente masculino, ele acredi-

ta que sua namorada fica mais tranquila. “Vir na barbearia tomar cerveja é tranquilo, para ela, aqui não tem mulher”, concluiu, aos risos. Para o estudante de psicologia Gabriel Guerra, 27, a grande vantagem destas barbearias é o conforto. “Às vezes, a gente chega pra cortar o cabelo, começa a jogar e esquece o que veio fazer”, afirma.

Desde 2011, este serviço tem crescido em Salvador. Segundo dados da Euromonitor, líder mundial em pesquisa de estratégia para mercados consumidores, a expectativa de crescimento para o mercado de beleza masculina até 2019 é de 7.1% ao ano. De olho neste mercado resistente à crise, empresários têm investido para atrair o cliente que busca um serviço “premium”. É o caso de Danilo Matos, dentista, que há três anos decidiu apostar no segmento e investiu R\$ 150 mil em uma franquia da Confraria da Barba, rede que possui 22 unidades espalhadas pelo país. Em Salvador, a unidade do Bonfim atende, mensalmente, mais de 680 clientes com serviços que vão de R\$ 29 a 100. Segundo a gerente da unidade, Larissa Rodrigues, o preço pode variar de acordo com o serviço pedido. “Não temos tabela de valores de cortes. Conversamos com o nosso cliente e ele decide como será feito”, conta ela.

Este modelo de serviço e entretenimento oferecido pelos barbeiros é uma realidade de origem norte-americana, mas que tem conquistado o mundo. De acordo com dados da Hair Brasil, empresa especializada em produtos de beleza, atualmente, as barbearias estão oferecendo além de corte e barba bem feita, rituais masculinos como dia do noivo, jogos e até mesmo tratamentos estéticos, capilares e de depilação. Muitas até promovem eventos paralelos como transmissão de jogos de futebol, engraxates, quadrinhos, feijoadas e show. É o caso da Jack Navalha, no bairro da Barra, que promove happy hour para os clientes, e da La Firma, na Pituba.

O estudante de medicina Danilo Pinheiro frequenta a Berber Boss, na Pituba. Ele desembolsa por cada corte R\$49 e admite que o valor é um pouco caro, mas “insignificante” quando o assunto é ficar bonito. “Nesses locais, as pessoas são altamente qualificadas, nos incentivam e dão dicas para manter aparência em dias”, frisou.

Já o advogado João Prado pensa de forma diferente. Ele corta o cabelo há mais de sete anos numa barbearia no Largo Dois de Julho, no centro de Salvador. Por um preço que varia entre R\$ 20 e 25, ele faz barba, cabelo e bigode. “Depende do humor do barbeiro”, afirma. Para ele, que já frequentou as chamadas barbearias gourmet, o serviço de um barbeiro comum é tão bom quanto. Prado avalia que, embora os serviços oferecidos nas outras sejam atrativos, não vale o preço. “Não abro mão da cadeira barulhenta por falta de lubrificação”, brinca.

No Instagram, artista visual apresenta identidade através dos corpos



# Nu coberto de censura

Artistas avaliam como a nudez é vista pelo público baiano

Luciano Marins

**D**esde a pré-história, a nudez na arte pode ser encontrada nas obras renascentistas de Michelangelo, como “David” (1501), ou também no realismo de Gustave Coubert em “A origem do mundo” (1866). Apesar desses remotos registros, a nudez artística ainda é um tabu e gera tensionamentos quando públicos abandonam espetáculos, estudantes de arte evitam cursar disciplinas e ecoam movimentos de censura, como no caso da performance “La Bête”, que passou por Salvador e São Paulo no ano passado. A apresentação foi censurada após a interação de uma criança com o corpo nu do performista.

Afinal, como artistas baianos têm encarado seus corpos nus em cena diante desse contexto?

O *Jornal da Facom* ouviu artistas de Salvador para falar sobre a percepção da nudez em diferentes segmentos e as manifestações contra a liberdade artística que veem no Brasil.

O artista plástico e assessor do Museu de Arte da Bahia (MAB), Joel Silva, 42, acredita que esse não é um tema distante dos ambientes jovens e que os próprios universitários sentem bloqueio com o conhecimento do corpo em sala. Silva cita como exemplo a disciplina Performance na grade do curso de Belas Artes da Universidade Federal da Bahia (UFBA). “Nela é trabalhado o corpo como matéria-prima e são feitas algumas dinâmicas para se familiarizar com a nudez. Muitos alunos não a querem cursar”, comenta.

Já a atriz Evana Jeysan, 27, vencedora do prêmio Braskem de Teatro 2015 na categoria revela-

Atriz Laís Machado durante apresentação de *Obsessiva Dantesca no Espaço Cultural da Barroquinha*



ção pela peça *As Confrarias*, acredita que a nudez é compreendida de forma natural pelos alunos da Escola de Teatro da UFBA. “Acredito ser espontâneo na cabeça de qualquer ator ou atriz que isso irá acontecer, pois a profissão também envolve um desprendimento do corpo muito grande”. Em *As Confrarias*, Jeysan interpretava uma escrava na época da Inconfidência Mineira e tinha cenas de sexo e nudez com outro ator. “Porém, o discurso político dentro das cenas eram muito fortes e transpassa a nudez”, pondera.

Para a surpresa de Evana, às vezes, uma ou duas pessoas saíam do teatro ao ver a cena de nudez. A atriz defende que antes de se combater esse tabu é preciso construir a formação de plateia. “Só assim e com o tempo haverá uma mudança de pensamento sobre a arte”, opina. Em novembro, a atriz assistiu ao espetáculo *Na Fila*, no Teatro Martim Gonçalves, e novamente testemunhou evasão do público ao ver nudez no palco. “Na cena, o elenco de 20 atores se despe diante do público e umas cinco pessoas saíram no início. O que mais me chocou foi ver jovens deixando a plateia incomodados com a nudez”, conta.

### Diante do nu

O espetáculo *Na Fila*, da Companhia de Teatro da UFBA, dirigido por George Mascarenhas, retrata diferentes níveis de espera de uma sociedade que deseja avançar a qualquer preço. Para o diretor, ter a nudez final dos atores era uma questão necessária e importante para contar a história. “É uma situação dramática que puxa para essa forma que é o desnudamento. É um desnudamento de tudo, um lugar de compreensão dos corpos”, explica. Um dos 20 atores do espetáculo, Silas Menezes, 23, entende que é comum ver pessoas se espantarem com a

nudez, mesmo quando ela não é erótica. “A nossa (peça) era muito mais dentro de um contexto de protesto e trazendo outras imagens de um corpo que já foi saqueado”, explica.

Presente no espetáculo e acompanhada da filha de quatro anos, a estudante Natana Magalhães contou sobre o momento de chegada à bilheteria. “A primeira coisa que o rapaz me falou quando cheguei com uma criança foi que a peça tinha cena de nudez. Eu disse: tudo bem”, relata. Natana vê essa atitude como forma de enfrentamento e resistência para que o trabalho teatral continue. “A gente constrói socialmente uma relação com a nudez muito ruim, de sexualizá-la, e ela é uma questão natural. É só o que minha filha precisa saber”, defende.

Há 20 anos em cartaz, o espetáculo *Cabaré da Rrrrraça*, do Bando de Teatro Olodum, aborda questões raciais no Brasil e o mito da sexualidade que envolve o corpo negro. Em um dos atos, ao som do galope *O Super Negão*, quatro integrantes negros surgem sem roupa. O ator e fundador do Bando de Teatro, Jorge Washington, 54, participa da cena e afirma que as reações são diversas e mais naturais entre as mulheres. “Os homens que estão acompanhados das mulheres ficam indignados. Já vi homem levantar e sair, tapar o rosto da mulher ou começar a beijar para que a mulher não olhe”, conta. Em 2006, a mesma cena chegou a ser censurada em Angola pelo Ministério da Cultura do país.

### Nudez em rede

Com mais de 19 mil seguidores no Instagram, o artista visual Arthur Scovino (@arthurscovino), 37,

formado em Licenciatura em Desenho e Plásticas pela UFBA, retrata modelos masculinos nus e busca através das suas imagens representar a simbologia do corpo sem nenhum objeto. “O corpo nu na sua integridade entra no meu trabalho a partir de desenho e fotografia”, diz.

Para ele, o Instagram é uma plataforma interessante de mostrar seu trabalho para o mundo. “Consgo ter ali um espaço de desenvolvimento do processo com as pessoas que vão opinando e dando mais informações. É interessante quando elas se confundem e acham que eu estou nu na foto, quando na verdade são modelos”, esclarece. Sobre o perfil desses seguidores, ele acredita que tem um público masculino gay predominante, além de admiradores dos seus trabalhos, perfis fakes e voyeuristas.

Com 10 anos dedicados ao nu fotográfico, Arthur aprendeu o que pode e não pode ser postado na rede social. A nudez frontal, por exemplo, é proibida de acordo com as políticas de uso da plataforma. O artista acredita que o Brasil sempre aceitou bem a questão da nudez na arte. “Não é na arte que o Brasil não sabe lidar com a nudez, é na vida em si, em relação à nudez social. Aqui a gente se esconde mais do que na Europa, por exemplo”, opina.

Com o intuito de entender melhor a sua relação com o corpo e o ser mulher, a fotógrafa e jornalista Milena Abreu, 23, criou em julho deste ano o perfil *Feminua* (@feminua) também no Instagram. Uma das inquietações da fotógrafa é a sua constatação de que a maioria dos projetos de fotografia do nu feminino é feito por homens. “Isso é só mais uma forma de enfraquecer o movimento. Se é para fa-

lar sobre feminismo, que sejam as mulheres. Existem homens muito machistas que estão se aproveitando para fazer fotos de mulheres nuas”, avalia.

Ao comparar com o nu masculino, a fotógrafa observa que a nudez da mulher é vista com muito mais tabu. “O corpo masculino é tratado como

algo natural e que está sempre nu, enquanto o feminino tem que ser escondido porque é promíscuo e sexualizado”, pontua. A censura na rede social já chegou para Milena de diversas formas, com vídeos e histórias excluídas, além de fotos denunciadas. “É muito louco como pornografia ficam no Instagram, mas nu artístico não”. Para evitar qualquer tipo de recusa, Milena tenta desfocar, colocar tarjas e pixels nas áreas íntimas e bloqueia os seguidores que estão ali para denunciar as fotografias.

### Contra a censura

Um dos casos recentes de manifestação contra a nudez artística envolve a performance “*La Bête*”, do artista Wagner Schwartz, em que o público interage com o seu corpo completamente nu. Após a

“ Os recentes casos de censura contra a arte são uma seríssima violência contra a cidadania”  
Jorge Alencar

apresentação no Museu de Arte Moderna (MAM) em São Paulo, circulou um vídeo em que uma criança de quatro anos toca os pés e as mãos do artista nu na companhia da mãe. O vídeo gerou polêmica e aqueceu o debate sobre a participação de crianças e a classificação indicativa. Integrantes de movimentos religiosos e do Movimento Brasil Livre (MBL) se manifestaram contra a performance. Na ocasião, o MAM informou que havia sinalização sobre a nudez na sala em que ocorria a apresentação.

Meses antes, a mesma performance passou por Salvador, durante O 11ª IC - Encontro Internacional de Artes, e também teve a interação de crianças acompanhadas por seus responsáveis. Jorge Alencar, artista-curador do 11º IC em Salvador, acredita que a presença das crianças na apresentação de “La Bête”, acompanhada de seus familiares “foi muito poética e as diferentes repercussões entre as apresentações em Salvador e São Paulo possivelmente têm a ver com os diferentes níveis de visibilidade regional”.

Sobre o ruído decorrente da situação vivenciada em São Paulo, Jorge aponta duas razões. “A desinformação por parte de gente que acessou imagens descontextualizadas e fizeram daquilo gatilho para suas práticas de ódio e pessoas que usaram tal desinformação para gerar medo, pautadas por agendas políticas reacionárias e, de fato, violentas.”

A atriz Laís Machado, 26, que já teve diferentes representações de nudez em cena nas peças Oroboro (2013), A Bunda de Simone (2014) e Obsessiva Dantesca (2016), relembrou os ataques nas redes sociais e comparou as duas situações na Bahia e em São Paulo. “A instituição que abrigou a performance e a revista de crítica Barril, da qual faço parte, foram atacadas nas redes sociais por pessoas que até então nem sabiam que a performance tinha passado por Salvador e obviamente não assistiram”, diz. As redes do Encontro Internacional de Artes e parceiros também sofreram ataques, mas a produção optou por não alimentar as manifestações de ódio, segundo Jorge.

Antrifo Sanches, diretor artístico do Balé Teatro Castro Alves (BTCA), defende que a melhor forma de lidar com a censura é não se intimidar. O diretor revela que por ser uma companhia pública, o BTCA tem sido cuidadoso, mas não deixará de apresentar trabalhos com nudez. “Nós temos que resistir. Não podemos deixar que essas pessoas com pensamentos retrógrados falem mais alto que a gente”, completa.

Segundo Jorge, os recentes casos de censura contra a arte são uma “seríssima violência contra a cidadania”. De modo geral, ele avalia que aprofundar o contato com os fazeres artísticos é um jeito do público entender que o corpo nu vai muito além do sexo, do pecado e do tabu. “Tal qual nascemos, tal qual somos, por baixo de nossas drags sociais”, conclui o artista.

(ao lado)  
Atriz Evana Jeyssan no espetáculo As Confrarias

(abaixo)  
Mulheres durante o ensaio do projeto Feminua da fotógrafa Milena Abreu



Foto: Diney Araújo/Divulgação



Foto: Reprodução / Instagram

# Futebol sem gênero

Presente em 17 cidades, organização questiona regras do futebol e mistura meninos e meninas em partidas



## Wendel Novais

**N**ão há separação entre meninas e meninos, as regras não são imutáveis e um xingamento pode se transformar em um pênalti contra a equipe do componente que o proferiu. Seria mais um jogo? Não, aqui o assunto é tratado como brincadeira e não cabe enxergar o futebol como uma competição. Essas são características do futebol praticado pelas crianças que frequentam o Instituto Fazer Acontecer (IFA), uma organização baiana que atua em comunidades carentes pelo incentivo à prática esportiva.

O IFA, que tem sede em Salvador, há 14 anos questiona a abordagem comum de projetos ligados ao futebol. Em expansão pelas cidades do interior da

Bahia, a metodologia, que também divide o esporte em três tempos e incentiva o diálogo entre as crianças, está presente atualmente em 17 municípios.

Diferente do futebol profissional, o IFA não só realiza suas atividades sem separar as crianças e adolescentes por gênero como também não incentiva que os atletas se dividam assim, formando times mistos em todas as atividades. Os responsáveis pelo projeto entendem que a separação por esse critério iria contra a mensagem que eles querem passar: meninas e meninos são iguais, tendo assim capacidades e limitações equivalentes.

A organização tem como um de seus principais objetivos o combate ao machismo e justifica nisso o ato de não separar garotas e garotos. “O futebol é uma ferramenta de transformação de discursos,

que serve para desconstruir preconceitos e conceitos errôneos”, defende Renato Paes, diretor-executivo e fundador do projeto. No IFA, o futebol misto tenta ensinar crianças a reconhecer no campo uma igualdade em direitos que eles devem entender e levar para fora dele.

Entre as comunidades nas quais o instituto está presente, parece que a estratégia tem sido bem recepcionada. Karen Santos, 14, que está no projeto desde 2014 em Diogo, no Litoral Norte, consegue enxergar mudanças na visão dos meninos quando o assunto é igualdade entre os gêneros. “Antes, quando alguma menina queria jogar bola na quadra, os meninos diziam ‘se menina jogar eu não jogo’. Depois do projeto já é bem mais aceitável essa integração”. Felipe Matos, 18, também vê

IFA tem turmas em Diogo desde 2014



com bons olhos a integração. “É maravilhoso. Tem homem que é machista e isso aqui nos ajuda entender que as mulheres têm a mesma capacidade que a gente”, diz o jovem.

A insegurança quanto à integração entre garotas e garotos não parte das crianças, mas sim dos pais e responsáveis. “As crianças receberam a ideia da integração bem. O mais complicado para o IFA foi convencer os pais que as filhas deles poderiam jogar com os meninos e estariam seguras fazendo isso”, lembra Jocimar Moura, 32, mediador do IFA desde a chegada do projeto em Diogo.

### Futebol3

Esqueça os dois tempos de 45 minutos com bola rolando intensamente. No IFA, a prática se

divide em três tempos, nos quais o primeiro serve para as crianças conversarem e decidirem, sob a observação dos mediadores, quais regras utilizarão. As crianças têm liberdade de combinar, por exemplo, que os gols só serão contabilizados se a bola passar por todos os componentes da equipe.

No segundo tempo, a bola rola segundo as regras estipuladas. Já no terceiro tempo, as crianças voltam a conversar sobre o cumprimento ou não das regras acordadas no primeiro tempo e qual equipe as cumpriu melhor. A vitória, tomando como exemplo a regra da validade do gol apenas quando todos tocam na bola, é dada ao grupo que mais se esforçou para fazer com que todos participassem do jogo.

A flexibilização nas regras tem a ver também com o modo como o esporte é encarado, como uma diversão. “Se joga com e não contra o outro, afinal você não consegue praticar um esporte coletivo sem a presença de outros contigo”, explica Cacia Maria, supervisora do projeto no semiárido baiano.

Nas atividades e nos campeonatos em que participam, a vitória não está em primeiro e nem no segundo lugar. Na verdade, ela não existe. Os objetivos como marcar gols ainda estão presentes, mas o placar final não é o primordial, como no futebol tradicional. “Queremos desconstruir conceitos como vitória e derrota. No final das práticas ou festivais que a gente participa ninguém é vencedor ou perdedor. Todos ganham medalha”, declara Renato Paes.

### Patrocínios e Viagens

Os festivais citados pelo diretor executivo acontecem com a reunião das cidades que contam com o projeto e também no exterior, quando a iniciativa leva crianças para países na América do Sul e Europa. As viagens ocorrem em decorrência do contato com a Street Football World, que promove esses eventos, e pelo patrocínio de instituições como a Federação Internacional de Futebol (Fifa) e seu programa Football For Hope e a Fundação Interamericana, que facilitam, com o custeio, o acontecimento das viagens.

Os festivais no exterior são oportunidades dadas para conhecer outros países que antes pareciam tão distantes e acabam por virar realidade na vida de crianças do interior da Bahia. “Morando onde eu moro não se imagina que você vai para França passar 12 dias. O projeto faz coisas que pareciam impossíveis acontecer na nossa vida”, conta Maria Vanubia, 18. Ela reside na zona rural de Valente, cidade da microrregião de Serrinha, e já visitou França, Itália, Suíça e Argentina por causa do IFA.

### Relação com poder público

Para a chegada do IFA em uma cidade, é necessária uma parceria do projeto com a Secretaria de Educação e a prefeitura, já que a iniciativa só acontece em espaço público. Além disso, são também os

órgãos públicos do município os responsáveis pela seleção das crianças que irão participar do IFA.

Outra exigência é que o município custeie uma turma com o mesmo número de crianças da que o IFA está mantendo financeiramente. “A prefeitura precisa se comprometer a bancar uma turma. Por exemplo, se nós formamos um grupo com 20 alunos com a nossa verba, eles têm que formar outro com o mesmo número de crianças onde eles são responsáveis financeiramente. Para que possamos alcançar o maior número de crianças possível”, afirma Renato Paes

As exigências feitas pela organização não são de cunho financeiro. Não há repasse de verba da prefeitura para o projeto. O custeio da implantação das turmas que são de responsabilidade do IFA é feito exclusivamente pelos sete parceiros que este possui.

### Supervisão

Com todos acordos com municípios e patrocínios que apoiam essa maneira de utilizar o esporte, a supervisão dos projetos em cada cidade é parte importante na condução das atividades do Instituto Fazer Acontecer. “As visitas acontecem mensalmente onde verificamos se a metodologia está sendo implantada de maneira correta, conversamos com os professores e fazemos a partir destas visitas um relatório para a sede em Salvador”, explica Cacia Maria.

O IFA estabelece como prioridade a não deturpação dos princípios que adota nas atividades esportivas e diz que chega a retirar seu nome e profissionais vinculados da cidade em que ocorra esse tipo de problema. “Se os profissionais contratados por nós ou pelo município não seguirem a metodologia e resolverem fazer como no esporte de alto rendimento, nós tomamos medidas mais brandas (inicialmente). Se os problemas persistirem removemos o vínculo com o município e vamos para outra cidade”, afirma Reginaldo Matos, supervisor das cidades que recebem o projeto na região da Chapada Diamantina.

### Caráter expansionista

No instituto, o futebol não é o único esporte praticado pelas crianças. “(Ele tem o potencial de) atrair as crianças de um jeito que nenhum outro esporte consegue no Brasil”, pondera o diretor-executivo. Basquete e vôlei são exemplos de outras modalidades adotadas na instituição. O IFA estava em apenas duas cidades até 2010. Atualmente, o projeto já atende 17 municípios na Região Metropolitana, Litoral Norte, Chapada Diamantina e Semiárido. Segundo Renato Paes, a previsão é que em 2018 o instituto se faça presente em 25 municípios e, no próximo ano, chegue a atender 33 cidades no interior da Bahia.



Banquinha da Trinca de Selos na Pituba



Cairo Melo, no Dubliners Irish Pub

# Cena morta?

## Roqueiros resistem para manter cena underground de Salvador ativa

Larissa Calixto

O rock alternativo baiano não morreu. Ele ainda encontra seu lugar no meio da profusão de ritmos e do multiculturalismo de Salvador. O estilo, que para muita gente parece estar invisível e inexpressivo, ainda respira em pequenos espaços da cena underground soteropolitana graças a dedicação de produtores e bandas que levam a sério a manutenção da tradição do rock baiano.

No entanto, é inegável o declínio da cena que já foi efervescente nos anos 90 e 2000 com bandas como Dead Billies, Úteros em Fúria, Inkoma (que revelou Pitty), Brincando de Deus e outras formações que agitavam as noites de Salvador em casas como a Calypso Heineken Station, no Rio Vermelho, que ainda permanece na memória dos mais nostálgicos.

De acordo com frequentadores e mobilizadores da cena atual, o público já não comparece em grande número, as casas de shows que se propõem a receber os eventos são escassas, os incentivos culturais públicos e privados praticamente inexistem. Por conta desses fatores desfavoráveis, os produtores soteropolitanos apontam as dificuldades de continuar a realizar seu trabalho.

### Falta público

Para o músico Rogério Gagliano, 30, guitarrista da banda Ivan Motosserra Surf&Trash e ativo há 17 anos no cenário alternativo de Salvador, a maior fragilidade da cena é mesmo a falta de público pagante. Rogério acredita que os roqueiros estão “envelhecendo” e deixando de frequentar os eventos. “A situação está ficando bem crítica. Minhas esperanças estão se esgotando depois de tanto tempo no cenário underground. As novas gerações não estão se renovando”, desabafa.

É que a geração que compunha a cena nos anos 90/2000 chegou a faixa etária dos 30 a 40 anos. As

responsabilidades do cotidiano batendo à porta, trazem consigo uma mudança de hábitos sociais e culturais que dificultam a frequência dessas pessoas na boêmia da noite baiana. É o que acredita Rennan Rodrigues, 30, assessor de comunicação e frequentador de eventos do gênero desde os 14 anos. “Atualmente tenho menos tempo livre do que antes e preciso ser muito mais seletivo com relação às minhas horas de lazer. Vou a alguns shows quando há possibilidade e continuarei indo, mas tenho certeza de que já não terei condições de ser o mesmo frequentador da cena, como fui antes. Acho que isso não acontece só comigo, é com a minha geração. Estamos envelhecendo, mas tem gente jovem produzindo por aí”, comenta.

Rennan também acrescenta que vê uma queda no mercado do gênero em relação a outros estilos musicais. Segundo dados do serviço de streaming Spotify, em 2017 o ritmo mais ouvido no Brasil foi o sertanejo, com 5 artistas figurando no Top 5 nacional (Matheus e Kauan, Jorge e Mateus, Henrique e Juliano, Marília Mendonça e Wesley Safadão, nessa ordem), seguido pelo eletrônico e hip hop, rap. O rock aparece apenas na sétima colocação do ranking. Essa posição do estilo não é uma tendência apenas local, mas pode ser percebida de uma forma global analisando os dados disponíveis de outros lugares do mundo. Não há grandes expoentes atuais nacionais ou internacionais, lançando hits que atinjam até mesmo quem não é o ouvinte habitual desse tipo de música. Talvez isso também reflita no chamado “underground”, polo onde a cena alternativa de Salvador se encaixa.

No final dos anos 90 e início dos 2000, tivemos exemplos de diversas bandas que vieram do cenário independente e conquistaram o grande público, como CPM 22, NX Zero e Fresno, o que não tem acontecido atualmente. “Não tenho como encontrar um

Acervo Pessoal



Rogério  
"BigBross",  
produtor cultural

Against The Media (coletivo)



Show da  
Banda Zander  
no Warm-Up

vilão ou um só motivo para o esvaziamento da cena local. O rock como um todo anda em baixa, logo, isso reflete na diminuição do número de casas de shows, no desinteresse de investidores em produções do gênero. Alguns festivais estão sendo extintos, principalmente os que não funcionam por meio de edital de cultura. Então, tudo isso faz com que as bandas não sobrevivam. Será que tudo isso se dá apenas por falta de público?”, questiona Rennan.

### Desorganização da cena

Conhecido como BigBross, Rogério Pereira Brito, 46, produtor musical e DJ há 25 anos, é um dos mais atuantes da cena local. Em 2002, fundou o selo BigBross Records para lançar bandas baianas que gostava. Figura tradicional das noites rebeldes de Salvador, ele circula por vários shows, festivais e eventos do gênero com sua banquinha de cd's, pôsteres, camisas, entre outros produtos. Para ele, a falta de união das bandas e produtores é um dos principais entraves para o desenvolvimento do cenário alternativo local. “Tem muita gente cuidando apenas de seus interesses, datas se chocando, público dividido ou inexistente, muitos shows rolando, mas falta comunicação entre bandas e produtores”, critica.

O produtor musical Cairo Melo, 29 anos, também concorda que a cena poderia ser mais unida, conversar mais entre si e fazer mais parcerias. “Vejo pouca cumplicidade. Não há uma cultura de valorização da própria cena, as pessoas reclamam de preço de ingresso, estão indo para shows apenas de amigos e vejo pouquíssima curiosidade com o que é produzido de novo no Brasil e na Bahia”, completa. Ele afirma que procura unir mais os músicos, colocando bandas que tem afinidades de estilos entre si para tocarem juntas. Além disso, realiza coletâneas com bandas baianas que

são lançadas pelo selo NHL MUSIC, da NHL Produções, produtora de eventos de bandas independentes e agência de booking (marcação de shows) composta por Cairo e seu parceiro Lucas Spanholi, que está em atividade desde o início de 2009.

### Escassez dos espaços

Outro fator de dificuldade apontado pelos produtores musicais é o número limitado de espaços disponíveis para a realização de eventos do gênero em Salvador. Recentemente, um dos últimos redutos da cena independente da cidade, o Dubliners Irish Pub, no Rio Vermelho, foi fechado e mudará para um novo endereço numa casa maior, o que pode aumentar os custos de produção e prejudicar os eventos de rock que geralmente possuem um público menor. “Com o fechamento do Dubliners Irish Pub, só nos resta grandes casas como o Portela Café e o Groove Bar, que abrem pouquíssimo suas portas ao rock baiano independente, além de ter uma estrutura caríssima”, cita Cairo.

Segundo estimativa da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes na Bahia (Abrasel-BA), em todo o estado da Bahia 1.185 estabelecimentos encerraram as atividades entre janeiro e março de 2017, período considerado de alta estação em Salvador. A associação acredita que até o final de 2017 essa marca tenha chegado a 2.000 estabelecimentos fechados no estado.

### Expectativas para o futuro

Por mais que o momento não seja otimista, a motivação da cena do rock independente permanece com entusiasmo e sobretudo vontade de fazer acontecer. “Vejo o cenário rock em Salvador como algo magnífico, surpreendente, com bandas ótimas e que não param de surgir e se renovar. Queremos sempre é mostrar para o público que existe, sim,

rock e música alternativa de qualidade sendo produzida aqui na Bahia e em todo o Brasil”, garante Cairo. O ponto positivo desse arrefecimento de ânimo do cenário é que o debate foi levantado e ultimamente a situação atual vem sendo cada vez mais contestada e discutida entre os participantes.

Rogério BigBross organiza o Festival BigBands, que está em sua nona edição, e, em 2017, foi dividido em nove etapas entre os meses de junho a dezembro e contou com a apresentação de cerca de 30 bandas de outros estados e várias cidades da Bahia. No início de novembro o festival realizou o encontro 'Feira de Selos Baianos'. O evento reuniu 11 selos/produtoras de música independente, se propondo a fazer um mapeamento do que vem sendo produzido e distribuído nessa área. Estiveram presentes desde selos com mais tempo de atividade, como o Brechó Records, BigBross Records, São Rock e Estopim, até aqueles que vem agitando a cena mais recentemente, como a NHL Produções, Estopim, Sê-lo!, Rex mortis, Tropical Death. Esses selos são responsáveis pelos lançamentos, produção e promoção de artistas como Pastel de Miolos, Soft Porn, Rosa Idiota, Laia Gaiatta, Mapa e etc.

No segundo semestre de 2017 também foi lançada a websérie documental “Cena Morta”, idealizada por integrantes de coletivos e selos de Salvador - Fabiano Passos (Estopim Records), Mari Martins (Tomanacara), Rodrigo Gagliano (Tomanacara) e Eduardo Lima (Tomanacara). O documentário quis demonstrar a quantas anda a cena hardcore local, se ela ainda existe ou se ela realmente morreu. Foram convidadas 11 bandas, de diferentes vertentes dentro do hardcore/punk, para executar duas faixas e dar depoimentos. A série está disponível no Youtube e em página própria do Facebook.

# Late que eu estou postando

Pets são novas alternativas para marcas aparecerem nas redes sociais

foto: Sissy Cerqueira/Labfoto



369 publicações  
40,5k seguidores  
6667 seguindo

Enviar mensagem



SEREIA

Animal de estimação

🌴 | Salvador, BR

🌸 | 1% princesa 99% molequinha

📧 | sereia.aventureira@gmail.com

🎨 | ilustrações @pet.frame

VER TRADUÇÃO

[youtube.com/ellenmelo](https://youtube.com/ellenmelo)

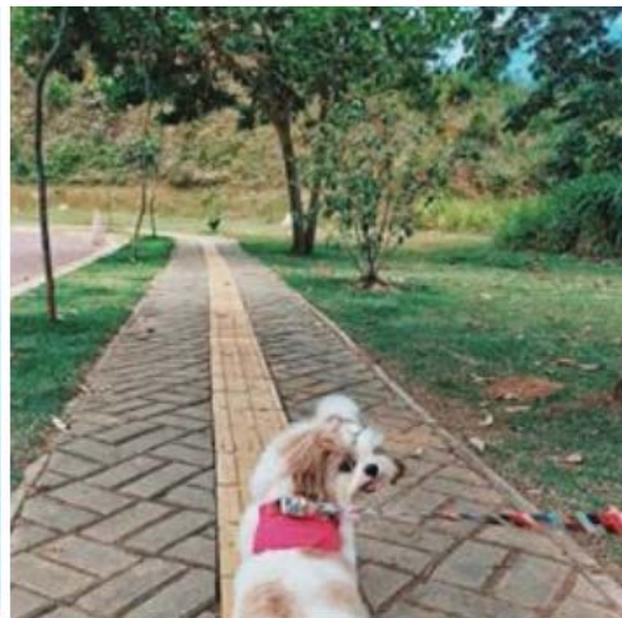
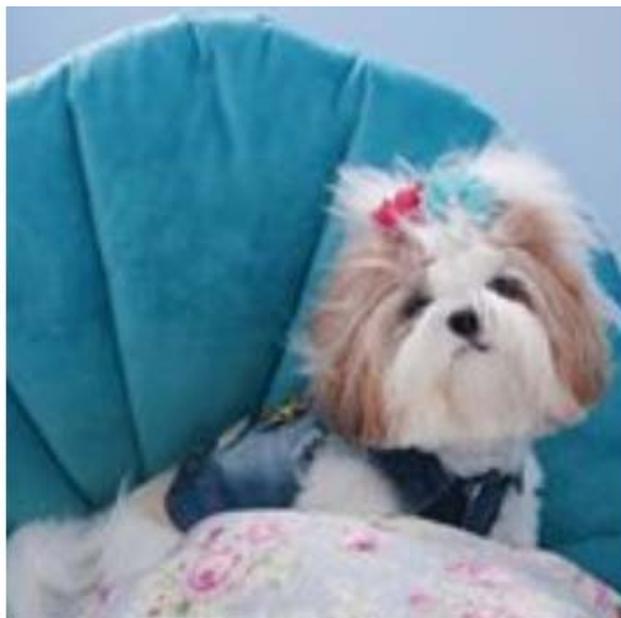
Seguido por monstrobandeira, chico\_alice, benjor.oliveira e mais 8

Beatriz Rosentina

Imagine a seguinte situação: após um longo dia de trabalho ou estudo você chega em casa e acessa o Instagram. Cansado do seu feed, resolve ver as sugestões que a rede social preparou para você. Entre selfies, memes e fotos de famosos, aparece um vídeo engraçado de cachorro. Você curte, entra no perfil, olha as outras postagens, acha fofo, segue e passa a acompanhar o animal. Se identificou? Pois é, todos nós somos hipnotizados por vídeos e fotos de animais fofos na internet. Percebendo isso, alguns tutores criaram perfis para os seus bichos nas redes sociais. Contas como essas já reúnem milhares de seguidores, revelando verdadeiros pets influenciadores digitais. As marcas passaram a enxergar esses perfis como uma alternativa para alcançar um maior engajamento com o público.

Engajar significa a interação do público com o conteúdo produzido. As pessoas que gerenciam os perfis dos pets passaram a utilizar do carisma de seus animais para produzir dicas de alimentação, lazer e cuidados. O retorno vem com a fama e o reconhecimento das marcas que patrocinam esses perfis. É o caso de Chico (@canseidesergato), um gato de cinco anos, que, além da publicidade feita para a Netflix e o Photowonder, aplicativo de edição fotográfica, possui uma loja virtual que vende acessórios, roupas e utensílios para gatos e seus admiradores.

Em Salvador, o perfil da Bulldogue Francês Melissa (@melissasuque), criado há menos de um ano, já possui mais de 35 mil seguidores no Instagram, número maior que os 30 mil do perfil oficial do governo federal (@governodobrasil), por exemplo. “O perfil surgiu a partir da ideia de um álbum de fotografia da Melissa, nunca imaginei que tomaria essa proporção em tão pouco tempo. No início era tudo amador, mas agora com as parcerias e os posts pagos já é possível



dizer que a Melissa sustenta os seus próprios luxos”, conta a advogada Fernanda Suque, 24.

A interação dos seguidores é um fenômeno à parte nas redes sociais dos pets influencers. “Eles acompanham a nossa vida. Querem dicas, fazem perguntas, tiram dúvidas e nós fazemos questão de responder cada um deles. Alguns posts alcançam números que, às vezes, a gente nem acredita. Se passo alguns dias sem postar, já recebo mensagens perguntando o que aconteceu”, conta a tutora de Melissa.

### Consultoria Pet

Para Fernanda Rabaglio, designer, especialista em redes sociais e administradora da instaPET, consultoria especializada para perfis de animais influenciadores digitais, o sucesso dos pets nas redes sociais está relacionado à alegria e ao aconchego que os animais proporcionam às pessoas. “Cansadas da rotina estressante do dia a dia, a maioria das pessoas busca nas redes sociais um momento mais leve e os animais têm esse poder de passar alegria e aconchego. Daí o sucesso dos cães, gatos e até aves nas redes sociais, sobretudo no Instagram”, afirma Fernanda.

O Brasil ocupa o quarto lugar em população total de animais de estimação no mundo. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), são mais de 130 milhões de pets, sendo a maioria cães (52 milhões), aves (38 milhões), gatos (22 milhões) e peixes (18 milhões). A administradora da instaPET acredita que esse mercado possui um grande potencial que ainda pode ser muito explorado. A consultoria é um produto do “Como Usar as Redes Sociais”, outro projeto de Fernanda.

Os clientes que quiserem dicas de como gerenciar os perfis dos pets influencers precisam desembolsar R\$ 397. As orientações acontecem

de forma personalizada, em três etapas. Primeiro, um questionário é respondido pelo cliente para saber as dificuldades e os objetivos da marca. Depois, um treinamento virtual é realizado, no qual os erros do gerenciamento do perfil são diagnosticados. Por último, a empresa faz um tira-dúvidas via WhatsApp, que funciona durante um mês após o treinamento. “O conteúdo é denso e vai desde ajustes do próprio perfil, até dicas de como e o que postar. Ao final, o cliente vai entender todo o processo para que o seu perfil tenha um crescimento de forma natural”, explica a criadora do instaPET. Um dos perfis que passaram por essa consultoria é o de Prince e Maya (@ursinhoschowchow), dois cachorros da raça Chow Chow. Atualmente, a conta reúne mais de 46 mil seguidores no Instagram.

### @ relação com as marcas

Em Salvador, a relação dos animais influenciadores digitais com as marcas do segmento pet ainda é tímida. Na maioria das vezes, acontece por meio de parcerias, como é o caso do perfil @symon\_pet, que possui 18 mil seguidores. Mônica Costa, 33, farmacêutica e tutora do cachorro Symon, revela que nunca recebeu remuneração para divulgar os produtos das marcas com que faz parceria. “Algumas lojas oferecem os produtos em troca de divulgação. Geralmente, quando a loja tem interesse, entra em contato e firmamos uma parceria verbal. Não há contratos, então a qualquer momento pode acabar”, conta.

Já a cadela Sereia e sua tutora, Ellen Melo, 27, vivem uma realidade diferente. “Hoje em dia não fecho parcerias que não pagam pela produção da foto, além do envio do produto. É algo trabalhoso de se fazer. Sereia não é do tipo “calminha”. Em alguns dias, é necessário muito jogo de cintura. Não vale a pena receber tanta cobrança

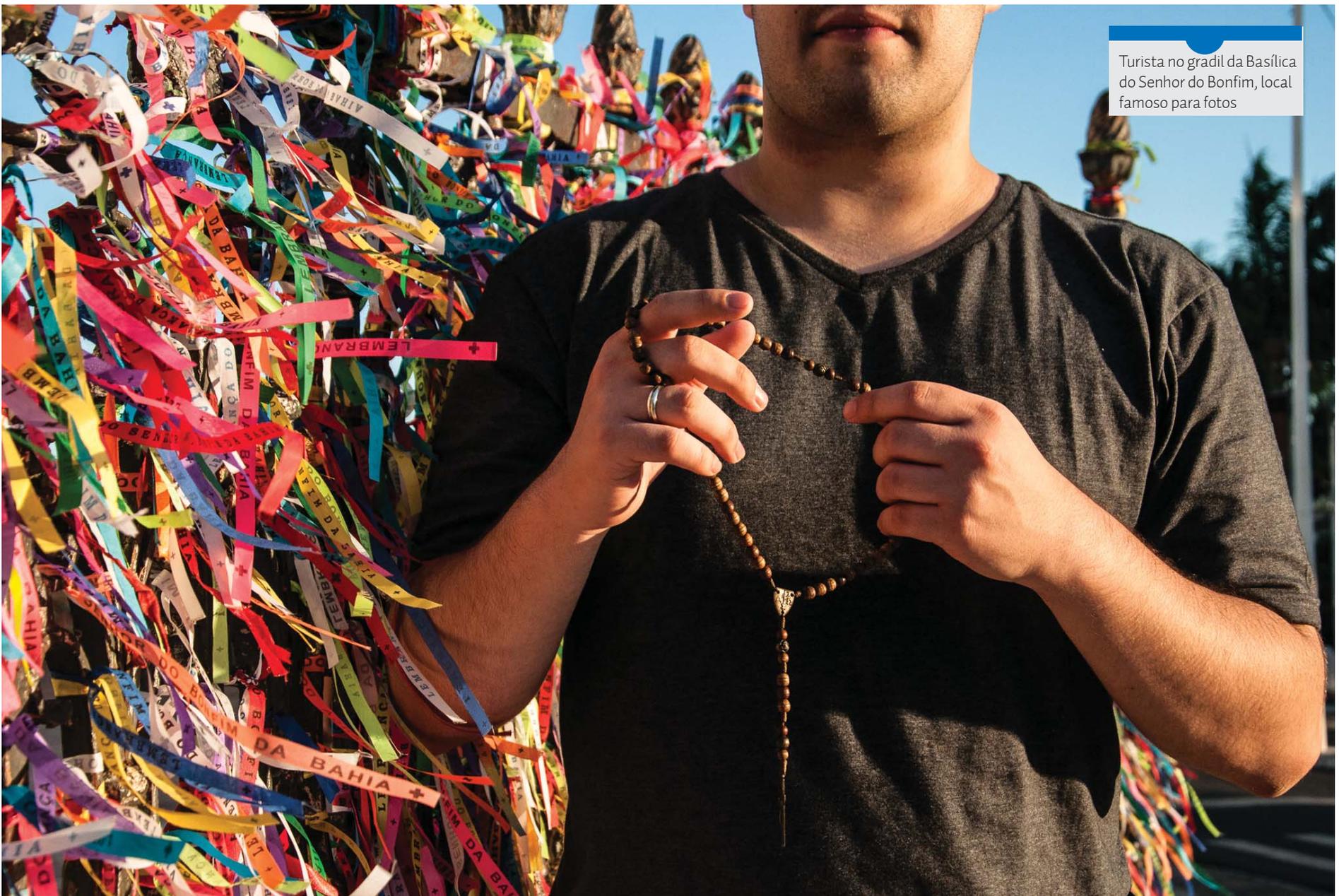
sem ganhar o justo por isso. Muitas vezes são produtos que Sereia não precisa e o tempo que gasto para produzir a foto é precioso”, afirma. Além do seu perfil no Instagram com 40 mil seguidores, Sereia possui um canal no Youtube. Por lá, a sua tutora posta vídeos sobre o dia a dia da cachorrinha, em dá dicas de, por exemplo, como passear com pets na praia.

Para Francisco Lang formado em Negócios Internacionais e sócio-fundador da Clvbe, empresa baiana que trabalha como elo entre influenciadores digitais e marcas, o sucesso dos pets está relacionado à falta de espaço que o nicho tinha na publicidade tradicional, feita em campanhas na TV e outdoors. Com a força das redes sociais, a situação mudou. “Acredito que, a cada dia, eles [animais] ficam mais evidentes e acabam atingindo um público que quer consumir o que eles têm para oferecer. É um reflexo do consumo de conteúdo online”, analisa Francisco.

Porém, apesar da crescente busca das marcas pelos pets influencers, Fernanda Rabaglio acredita que o mercado ainda precisa entender e valorizar esse tipo de investimento. “Ainda não se faz nada muito criativo no meio publicitário. O que vimos são marcas presenteando os perfis com alto número de seguidores com o intuito de ganhar recomendações nos posts. É raro ver campanhas criadas que unam a influência dos pets para gerar resultados que não sejam ‘isso é bonito ou gostoso, use você também’”, critica.

Nos Estados Unidos, Loni Edwards fundou a The Dog Agency, uma agência especializada em ligar marcas a Pets Influencers. Com mais de 100 clientes, a empresa está por trás de alguns dos mais conhecidos animais da internet. Como Tuna, um Chiweenie, mistura das raças Chihuahua e Dachshund, que possui quase dois milhões de seguidores. Além de Tuna, A The Dog Agency também gerencia as contas Dogs of Instagram e Cats of Instagram, que possuem quatro e oito milhões de seguidores respectivamente.

“ Não fecho parcerias que não pagam pela produção da foto ”  
Fernanda Rabaglio,  
administradora do  
InstaPET



Turista no gradil da Basílica do Senhor do Bonfim, local famoso para fotos

# Viajar com fé eu vou

Turismo religioso católico tem potencial para movimentar a economia em setor que está em crise na cidade

Marina Bastos

**A**lém de ser importante para a igreja católica e seus fiéis, a fé também movimenta um nicho de mercado que está se profissionalizando em Salvador. Esse turismo segmentado tem potencial para trazer benefícios não só para a igreja, com a manutenção da memória dos Santos e a propagação da fé. Os viajantes, ao visitarem os santuários e memoriais, movimentam o setor que representa 22% do PIB da capital (o turismo), mas

que, como demonstra a crise dos hotéis, vem operando em baixa desde 2015.

A igreja mantém inclusive um grupo missionário específico para o setor, a Pastoral do Turismo (Pastur). A peregrinação, para o Padre Manoel Filho, coordenador da Pastur, é muito própria das religiões. “Desde que o cristianismo surgiu existe a peregrinação para visitar a Terra Santa e outros lugares de aparição e forte tradição religiosa”, afirma o líder religioso. Por isso, o turismo ligado à fé católica tem grande potencial em Salvador, já que por aqui vive-

ram e estão enterradas duas beatas, as bem aventuradas Irmã Dulce e Lindalva, além da cidade ter recebido São João Paulo II, São José de Anchieta e Madre Tereza de Calcutá.

O grande apelo econômico do turismo religioso é a fidelidade dos turistas, que acima de tudo são devotos e por isso veem a visita a esses locais sagrados como uma responsabilidade no seu caminho de fé. “Esse setor turístico não sofre os efeitos da sazonalidade e garante receita aos empreendimentos locais”, concorda Rejane Mira, sócia da Sobreturismo Consultoria. Os dados também comprovam esse quadro. As cidades mais importantes para o catolicismo são muito visitadas mesmo em tempos de crise. Aparecida do Norte, no estado de São Paulo, por exemplo, chegou a ser visitada por mais de 12 milhões de pessoas em 2015. Na Bahia, o sucesso se repete. Bom Jesus da Lapa, um dos maiores destinos de fé do país e localizada na região do Vale

São-Franciscano, recebe anualmente 2,5 milhões de visitantes, segundo cálculos da administração do santuário da cidade.

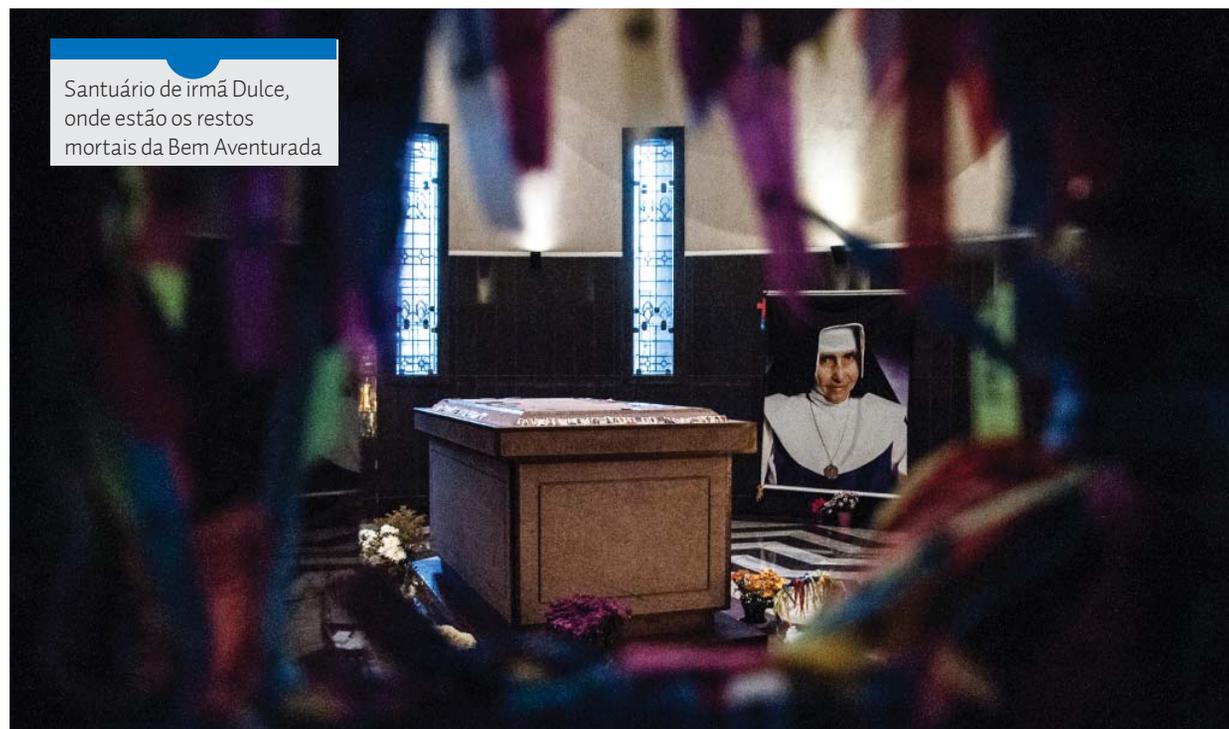
O interesse pelos locais de fé aumenta com as festas religiosas, trazendo mais turistas e mais dinheiro para as cidades. Em Salvador, o ciclo de comemorações religiosas começa no dia 04 de dezembro, com a Festa de Santa Bárbara, e tem seu auge entre janeiro e fevereiro, com as comemorações da Lavagem do Bonfim e da festa de Iemanjá. “O ciclo de festas religiosas gera centenas de empregos temporários e injeta milhões de reais na economia local”, explica Rejane Mira. A consultora ainda ressalta que as festas são consideradas sincréticas e que criar mais opções de renovação de fé para uma religião atrairia um público específico.

Muito procurada pelos turistas, a basílica do Senhor do Bonfim, na Cidade Baixa, é um dos pontos turísticos mais visitados de Salvador e a segunda atividade mais recomendada pelo Tripadvisor, site de avaliações de viagens. A importância do santo fica clara com a multidão presente nos festejos em sua homenagem e o simbolismo de usar sua fitinha, já enraizado na cultura da Bahia. Apesar de atrair muitos viajantes para a sua igreja, nem todos esses estão fazendo turismo religioso, como é o caso de Pedro Henrique Diniz, turista de Passo Fundo (RS). “Eu sou católico, mas não vim ao Bonfim pela fé, vim por fazer arquitetura e ter a vontade de conhecer o Santuário”. A diferença entre os setores de turismo é a motivação, sendo assim, se alguém visita o Convento do São Francisco para conhecer sua arquitetura barroca, esse visitante está naquele local para explorar o âmbito cultural, não para fazer uma visita religiosa. O turismo religioso é a viagem movida pela fé. “Em todo roteiro de fé existe uma razão mística”, concorda o assessor da memória e cultura do Santuário de irmã Dulce, Osvaldo Golveia.

### Caminhos de fé

Para melhor atender os fiéis que visitam a cidade, a Pastoral do Turismo e a arquidiocese de Salvador se preocupam em planejar novos roteiros e experiências para esse setor. Em parceria com o Sebrae, foi criado o roteiro de turismo católico da Cidade Baixa que passa por cinco locais de fé. O projeto piloto da rota foi compartilhado com guias e agentes de viagem no final de novembro durante um evento na sede do Sebrae. O agente de turismo que estava presente no evento, Walter José Dórea, da Multirotas Viagens e Turismo, acredita que o maior problema do turismo religioso na Bahia é a falta de divulgação, mas comemora ações como essa do Sebrae e da Pastur, que para ele incrementam e profissionalizam o setor.

O roteiro de turismo católico da Cidade Baixa foi pensado especialmente para o turista católico que viaja em prol da fé, como afirmou Rejane Mira durante a apresentação no evento. “O turista católico tem rituais e valores diferentes dos outros turistas e ele quer estar em contato com a fé durante o passeio”,



completou. Por isso foram pensadas experiências de fé inéditas, como a visita ao Santuário de Irmã Dulce acompanhada do Frei Giovanni entoando cânticos. O itinerário começa na Igreja Nossa Senhora da Conceição da praia, passando pelo Mosteiro de Salvador, a Paróquia de Nossa Senhora dos Alagados e as Obras Sociais Irmã Dulce (Osid) até chegar na Basílica do Senhor do Bonfim, na qual será celebrada uma missa às 17 horas como experiência de fé. O roteiro, que está em fase de ajustes, será vendido às agências de outras cidades.

Outro projeto de percurso espiritual é o Caminho da Fé, planejado pela prefeitura de Salvador e cujo custo estimado é de R\$ 139,7 mil, de acordo com a nota divulgada pela Secretaria de Comunicação do município. A presidente da Fundação Mário Leal Ferreira, Tânia Scofield, afirma que a verba será destinada para a reestruturação do trecho que liga as Obras Sociais Irmã Dulce a Colina Sagrada, onde fica o Santuário do Bonfim. Essas reestruturações pretendem criar um ambiente seguro e confortável para os turistas. Além de conectar esses dois pontos turísticos, esse projeto pretende requalificar todo trajeto que fica na Cidade Baixa e abrange 36 mil metros quadrados. “O Caminho da Fé depende da prefeitura, por ser mais uma obra do que apenas um roteiro”, reconhece o Padre Manoel Filho, referindo-se ao trabalho de requalificação.

A rota, que liga dois pontos turístico-religiosos muito procurados de Salvador, é comemorada por Osvaldo Golveia, que afirma que a iniciativa buscou inspiração no projeto que ele idealizou com uma de suas ex-alunas do curso de turismo, o 14 passos de Irmã Dulce. O assessor da memória e cultura do Santuário de irmã Dulce, porém, ressalta a importância da divulgação e da adesão das agências de viagem ao projeto. Ele também acredita que, se bem planejado, o Caminho pode aumentar em até 40% a taxa de visitação da Osid, que já chega a 80 mil pessoas por ano.

### Conexão com os jovens

Com a expansão da internet e do uso do celular, a igreja católica teve que se adaptar à era digital. Para isso, foram desenvolvidos aplicativos de celular nos quais o fiel pode realizar um tour virtual, fazer compras e doações. As Obras Sociais Irmã Dulce e a Basílica do Senhor do Bonfim aderiram a essa mobilização e criaram seus respectivos apps, o Osid e o Senhor do Bonfim - no qual o devoto pode até amarrar uma fita do Senhor do Bonfim à distância e fazer seus pedidos. Para o Padre Manoel Filho essa integração com digital é importante para atingir os jovens de fé. “A igreja precisa falar a linguagem dos jovens para que eles se sintam inseridos”, afirma o coordenador da Pastur. Já no âmbito do turismo, algumas operadoras, como a Domus viagens, criaram roteiros específicos para os mais jovens comprometidos com a caminhada.

### Meca do Candomblé

O turismo afro-religioso também tem o potencial de movimentar a economia da cidade conhecida como a mais negra fora da África. Para atender essa demanda, a guia Nilzete dos Santos criou a Afrotours, uma agência de viagens e turismo especializada em visitas a terreiros e outros locais da fé do candomblé. Apesar de também serem feitas por outras agências, os roteiros da Afrotours são pensados e feitos por baianos que conhecem a religião e a sua conduta. Por esse motivo, Santos acredita que os seus guias fazem as visitas sem invadir esses locais de fé.

Devido ao grande número de terreiros na cidade, Santos conta que a procura por esses locais é grande. “Salvador é a Meca do Candomblé”, compara. Ao perceber esse nicho de mercado, a guia criou o Caminho dos Orixás, um conjunto de seis roteiros de turismo afro-religioso que visita terreiros, igrejas, a orla e pontos turísticos, como o mercado modelo. Apesar dessa influência da cultura negra na cidade, a idealizadora da Afrotours lamenta a falta de investimento e apoio para esse setor turístico.

# Remando na Preguiça

Com concentração na Praia da Preguiça, canoagem havaiana conquista adeptos e já promove campeonatos em Salvador

Tiago Oliveira

A famosa Praia da Preguiça, no bairro do Comércio, em Salvador, há cerca de cinco anos teve sua paisagem alterada por conta dos esportes náuticos que encontraram nela um campo perfeito para a prática. Competindo com o mergulho e o Stand Up Paddle, a canoagem havaiana ocupa lugar de destaque na pequena praia atualmente.

A areia, que antes era demarcada com traves de futebol para o lazer dos moradores do entorno, agora abriga aproximadamente 10 canoas que ocupam metade de sua faixa, deixando um colorido a mais na prainha às margens da Avenida Contorno. “Aqui mudou muito, antes só tinha baba durante os finais de semana”, lembra Ber-

nardo Almeida, comerciante da região. “Agora vem essa galera diferente, é bom que rola uma mistura de gente”, completa.

A canoagem havaiana tem origem milenar no triângulo polinésio, mas só chegou ao Brasil no ano 2000 e na Bahia por volta de 2010, com pequenos grupos de remadores. Hoje, segundo a coordenadora de eventos do esporte, Nicole Sabac, estima-se que existam cerca de 500 praticantes da modalidade na capital baiana.

Dentre os vários modelos, a canoa chamada de OC6 é a mais popular na cidade e precisa de 6 remadores para conduzi-la. Cada ocupante tem uma função importante para o bom desempenho na navegação, como ditar o ritmo, dar a direção e impulsionar a tração da canoa. O empresário Júlio César conta que a sincronia entre os remadores é essencial para uma boa perfor-

mance na remada. “O esporte prega a amizade e a colaboração de todos”. César, que começou no mergulho, conheceu a canoagem a convite de um amigo e há dois anos faz parte da equipe do clube Canoa Bahia, que também funciona como uma escola e é pioneiro no esporte em Salvador.

O empresário também explica que, para além da estrutura física, composta por um flutuador lateral chamado de Ama e dois braços de madeira conhecidos como Yakos, que ligam o flutuador à embarcação, a canoagem havaiana diverge da canoagem olímpica. Esta última necessita de água calma e confinada, na qual o atleta apoia-se no assoalho da canoa com um joelho e utiliza um remo de uma única pá para ganhar velocidade. Já na canoa havaiana, a navegação acontece em condições severas de mar, onde os atletas remam sentados na embarcação e dividem-se em pares. Metade rema do lado esquerdo, enquanto a outra metade rema no lado direito, até o atleta da dianteira gritar o “Hip”, sinal que indica a hora de trocar os lados da remada. Uma canoa OC6 chega a 14 metros de comprimento com 50 centímetros de espessura, e pesa em média 160 quilos.

## Valente Mulher

Administradora e canoísta, Szely de Nuñez comanda uma equipe de 5 atletas à frente da Canoa KilaKila, nome que também batiza o grupo e que significa valente mulher. Zel, como gosta de ser chamada, realiza treinos intensivos que partem da praia da Preguiça e vão até a ilha de Itaparica. Esse roteiro que dura em torno de duas horas não é para iniciantes e requer um bom condicionamento físico. “É uma atividade que lida como o mar e não há coisa melhor que isso. É um esporte que só veio agregar em minha vida, eu não consigo ficar uma semana sem remar”, afirma.

A comandante da KilaKila, assim como muitos, começou na equipe Canoa Bahia, mas desde outubro desse ano comanda de forma independente a canoa KilaKila, passando a treinar todas as terças e quartas-feiras com sua equipe profissional, partindo da praia da Preguiça, indo até a praia da Penha ou para a ilha de Mar Grande. Atualmente, Zel também possui turma de aprendizagem com cerca de 20 alunos matriculados.

No ano passado a equipe KilaKila ganhou a terceira edição do Circuito Outback de Canoagem na categoria Mista Master, acima de 40 anos, uma prova de 10 quilômetros, partindo do Porto da Barra até a Praia da Preguiça, promovida pelo Clube de Canoagem da Bahia. De olho em 2018, a equipe se prepara para disputar a corrida 2º Desafio Yachit-Salvador X Morro de São Paulo promovido pelo Yachit Clube da Bahia, uma prova de 60 quilômetros sem revezamento que em janeiro de 2017 reuniu cem atletas e para 2 de fevereiro do ano que vem, a expectativa era ter o dobro de inscritos. Além das vitórias nas competições, Zel carrega consigo o carinho dos amigos que fez durante o tempo de remadas. “É um esporte que cria um vínculo de amizade, conheci muita gente na canoagem que já entrou e já saiu do esporte, mas que aumentou minha roda de amigos”.

## Tudo tem um preço

Para quem pensa em comprar uma canoa havaiana, é preciso preparar o bolso e investir cerca de R\$ 18 mil no equipamento. O retorno pode vir através de aulas para turmas de alunos, divididas em diversos horários durante a semana. O valor de uma aula avulsa gira em torno de R\$ 40, enquanto que o aluno que realiza a matrícula com 2 aulas por semana precisa desembolsar em média R\$ 160.

Quem precisa organizar os custos também são os atletas, que geralmente se viram para custear as despesas durante as competições nacionais, como é o caso da equipe Kamikaze, composta por nove atletas. Segundo o advogado e competidor Leonardo Cruz, cada atleta gasta em média R\$ 1.200 quando precisa disputar uma prova em outra cidade.

Em setembro do ano passado, a equipe Kamikaze ganhou a disputa do Aloha Spirit Brasil em Salvador, a bordo da canoa Kirimurê, que significa

Bahia de Todos os Santos em Tupi Guarani. O Aloha Spirit Brasil é o principal evento de disputa de canoagem havaiana. O torneio que se divide entre Ilha Bela no litoral de São Paulo, Cabo Frio no Rio de Janeiro e Salvador, chegou a reunir 1.000 atletas de todo o Brasil em setembro. Em algumas competições no Rio de Janeiro e em São Paulo, os atletas da Kamikaze chegaram a alugar canoas locais para economizar com o transporte da Kirimurê. O valor por uma hora com uma canoa alugada chega a R\$ 400. Em dezembro deste ano, a Kamikaze irá disputar a 16ª edição da prova Rio VA'A, uma das competições mais tradicionais do Brasil, que acontece anualmente no Rio de Janeiro e é organizada pela Rio VA'A Clube.

## Sob a luz do luar

A praia da Preguiça também tem suas águas cortadas pelas remadas de canoístas que geralmente trabalham em turno comercial e encontraram no horário noturno uma brecha para praticar o esporte. É o caso de Uziel Meneses, que há dois meses foi convidado por um amigo a iniciar na canoa havaiana. Mesmo sem saber nadar, Menezes quis perder o medo de água e através do esporte buscou a superação. “Ou você enfrenta o desafio ou o desafio te engole”, filosofa o funcionário público de 53 anos. Uziel também faz questão de salientar que a prática do esporte trouxe benefícios para sua saúde, regulando seu sono e melhorando sua condição física.

O funcionário público que antes passava em média 5 horas por dia em frente à televisão se ali-

mentando mal, hoje sente a diferença depois que passou a remar. “Melhorei cem por cento, se eu pudesse vinha remar todo dia, meu corpo mudou, estou bem melhor. Eu tinha até dificuldade para levantar, hoje já dou várias braçadas”, completa.

## A UFBA rema

A equipe do *Jornal da Facom* encontrou o professor da Faculdade de Comunicação, Fábio Sadao, em sua primeira aula de Canoa Havaiana. “A expectativa é a gente conseguir sair, se isso acontecer, já está de bom tamanho”, brinca o professor, que, acompanhado de mais três amigos e sua esposa, participava de uma aula experimental com a turma de amadores da treinadora Szely Nuñez.

Durante sua primeira remada, Sadao seguiu a bordo da KilaKila, passou pelo quebra-mar do restaurante Amado até circundar o Forte de São Marcelo e retornar à praia. Sadao, que foi a pedido da esposa, agora quer continuar com os treinos. “Gostei muito, o visual e a atividade são muito bons, pretendo me matricular e remar durante os sábados”, contou.

Sadao não ficou só na promessa, até o fechamento da reportagem o professor de Semiótica continuou suas remadas nos sábados seguintes à entrevista. Quem busca adotar a canoagem havaiana como esporte ou atividade física, vai encontrar centros de treinamentos nas praias de Itapuã, Preguiça, Porto da Barra e na praia de Buraquinho, em Lauro de Freitas, além de um centro no Dique do Tororó. Os horários da praticam variam desde o início da manhã, por volta das 5 horas, até as 20 horas.





# “Respeitem as velhas”

Nuno Krause

“**E**les duvidaram de nós, disseram que éramos lixo. Agora estamos provando que as velhas estão vivas, que podemos jogar, sim!”, gritava Norma Silva, 40 anos, após conquistar o título do Campeonato Baiano de Futebol Feminino pelo Lusaca, time da cidade de Dias d’Ávila. O desabafo se dirigia ao clube pelo qual atuava anteriormente, o São Francisco. Antes do início do campeonato, por meio de um manifesto no Facebook e entrevistas dadas à imprensa, atletas acusaram a diretoria e a comissão técnica do clube de praticarem humilhações diárias.

O principal alvo das acusações é André Beijoca, que foi efetivado como treinador do São Francisco no campeonato brasileiro de 2017. As atletas relataram agressões físicas, xingamentos e, principalmente, discriminação por conta da idade. Ao todo, 17 atletas deixaram o clube de São Francisco do Conde e foram para o Lusaca antes do início do Baianão Feminino.

As jogadoras afirmam que entregaram um abaixo assinado à prefeitura da cidade na metade do campeonato brasileiro, pedindo a saída de Beijoca do comando técnico do time. Das 30 jogadoras que estavam no elenco, 28 assinaram. Ainda assim, a Secretaria de Desenvolvimento Social e Esporte da cidade decidiu ignorar o pedido e André permaneceu no cargo.

Outro que deixou o São Francisco antes do Baianão foi Mário Filgueiras, que exercia a função de coordenador técnico do clube. Ele foi o responsável pela transferência das atletas para o Lusaca. Mário relata que as atletas eram “tra-

## Campeãs pelo Lusaca protestam após humilhações sofridas quando jogavam pelo São Francisco

tadas como bicho” e que frequentemente saíam dos treinos chorando. “A nossa artilheira, Maria Vitória, por exemplo, quase entrou em depressão após o treinador dizer que ela não servia nem para jogar o Baianão”, diz.

Em entrevista ao Jornal da Facom, Maria Vitória detalhou a situação. “O treinador me pedia para ir assistir vídeos no youtube, para aprender como os profissionais de verdade jogavam, para eu parar de ficar impedida toda hora”, reforça a jogadora, de apenas 19 anos. Porém, agora no novo clube, se diz feliz e tratada com respeito. Após marcar 17 gols em nove jogos pelo campeonato baiano, sendo um deles na final, sagrou-se artilheira da competição.

### Campanhas

Contra a diretoria e a comissão técnica do São Francisco, as 17 jogadoras que deixaram o clube se uniram numa campanha divulgada nas redes sociais. “Sou mulher, sou atleta e quero respeito”, dizia o slogan. A campanha, segundo Neném, uma das atletas, é um protesto contra todo o desrespeito que as mulheres sofrem dentro do futebol.

Andiará Correia da Silva, 34, zagueira e capitã do título do Lusaca e ex-São Francisco, foi uma das precursoras do movimento. Em um trecho do ma-

nifesto que foi postado em sua conta no Facebook, ela relata que atletas eram ameaçadas frequentemente e que “a diretoria e a comissão técnica do São Francisco estavam cheias de pessoas que não tinham o mínimo preparo para lidar com mulheres”.

### Defesa

Beijoca nega as acusações, mas relaciona publicamente o desempenho das atletas com a sua idade. Ao Jornal da Facom, ele definiu a situação apenas como um processo de reformulação. “Nós tínhamos muitas atletas com idade avançada, cheias de vício, e outras com uma qualidade técnica muito baixa. Precisávamos começar um trabalho novo e, por isso, abdicamos dessas jogadoras”, comentou. O São Francisco caiu nas quartas de final do Baianão, perdendo para o Flamengo de Feira nos pênaltis.

Uma das jogadoras que se encontra no São Francisco atualmente, Samira Stier, diz que nunca foi desrespeitada pelo seu treinador e que também nunca presenciou nada do tipo. Samira já havia trabalhado com André em outros dois clubes, o Vitória e a própria Seleção do Lusaca.

### Na quadra

A campanha no campeonato Baiano foi quase perfeita. Em 2017, o Lusaca disputou nove jogos desde a primeira fase até a final, obtendo oito vitórias e um empate. Ao todo, a equipe marcou 38 gols e sofreu apenas dois durante toda a competição. A final foi disputada em dois jogos contra o Jequié, e o Lusaca saiu vitorioso em ambos, com placares de 1x0 e 3x1. Foi o primeiro título baiano do clube, que já tinha batido na trave em outras duas ocasiões (2011 e 2015), derrotado em ambas pelo São Francisco.