

2

Edição
2023.1

JORNAL DA FACOM

Jornal Laboratório
da Faculdade
de Comunicação
da UFBA

BICENTENÁRIO DO 2 DE JULHO: O papel da Bahia na independência do Brasil

Páginas 10 a 13



Foto: Laís Rocha

Páginas 4 e 5

Startups da Bahia promovem
ações sustentáveis

Páginas 8 e 9

Novos cineastas baianos
pelo mundo

Páginas 20 e 21

Marcas baianas são destaque
na São Paulo Fashion Week



EDITORIAL

Como o sol brilha mais no dia 2 de julho do que no primeiro, a segunda edição do Jornal da Facom pretende ampliar seus horizontes para além de onde chegou a edição inaugural. A partir dos aprendizados adquiridos na edição passada, olhando para o ofício do jornalismo e suas transformações, amadurecemos como equipe. Agora, nos voltamos para os duzentos anos da independência do Brasil na Bahia, olhando para nossa cultura e mirando no que pode reverberar pelos próximos duzentos. Promessas que resgatam a ancestralidade do povo baiano e encarnam os modos de resistência que herdamos do passado, e os que nascem hoje. Seja na moda, no cinema, na literatura, a expressão da liberdade continua viva no fazer do cotidiano. E também na emancipação de velhas hierarquias sociais, hoje simbolicamente presentes no combate ao machismo, à homofobia e a todas as formas de preconceito. Afinal, “Com tiranos não combinam, Brasileiros, Brasileiros corações”!

JORNAL DA FACOM

Julho 2023

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 Jornalismo Integrado III
Primeira edição, semestre 2023-1

Reitor: Paulo Cezar Miguez

Diretor da Facom: Leonardo Costa

Coordenação Editorial: Ivanise Andrade - DRT/MS 097, Carla A. Risso, - MTb 19.260

Diagramação:

Catherine Matos, Caio Galvão, Camila Xavier, Laura Matos, Mariana Gomes, Alan Pinheiro, Pedro Carreiro, Victor Hugo

Editores:

Caio Galvão, Caio Pamponet, Carlos Eduardo Santos, Laura Matos, Mariana Gomes, Pedro Carreiro, Victor Hugo

Repórteres (turma 2023.1): Alan Pinheiro, Artur Soares, Camila Xavier, Catharine Matos, Elis Dourado, Giovanna Araújo, Iasmim Santos, Jamile Araújo, Karen Caldas, Kauane Brito, Luiza Raposo, Maria Eduarda Pinto, Paula Eduarda Araújo, Rafael Carmo, Raquel Franco, Yasmim Barbosa

Repórteres Fotográficos: Jamile Araújo, Lais Rocha, Raquel Franco, Yasmim Barbosa

Divulgação: Kauane Brito, Liz Fontes, Lizy Teixeira

Agradecimentos: Mara Mércia (foto da turma)

Projeto Gráfico: Amanda Lauton Carilho/EDUFBA

Distribuição gratuita

Contato: jf.ufba@gmail.com

Amora Brinquedos, empresa que surgiu de um projeto social de doação de brinquedos, hoje atua como uma referência em educação antirracista

O público-alvo da
marca são as crianças
de 0 a 6 anos



Empreendedorismo e ativismo social

Maria Eduarda Pinto

Com o slogan “Brinquedos para uma educação antirracista”, a Amora Brinquedos produz bonecas negras como forma de conscientização e debate sobre racismo e inclusão. Além disso, tornou-se um projeto social em que, a cada boneca vendida, outra é doada a uma escola pública de Salvador. Atualmente, o projeto conta com 40 escolas infantis cadastradas.

Geo Nunes, designer e fundadora da empresa, conta que a ideia nasceu de uma ação de distribuição de brinquedos para crianças negras. A Amora surgiu a partir da falta de brinquedos que as representasse, por isso, a ideia foi produzi-los.

Como se trata de um tema tão sensível quanto a discussão sobre o racismo no Brasil, Geo pondera que a Amora trabalha para incentivar a representatividade e o desenvolvimento da autoestima nas crianças. “A gente fala a partir da potência, queremos que elas conheçam o seu potencial. Queremos que elas tenham conteúdos e brinquedos que a empoderem”, explica.

As redes sociais da Amora são o principal palco de influência da marca. Com quase 30 mil seguidores no Instagram, Geo divulga seus produtos tanto quanto incentiva outros projetos secundários da marca. O Tecido TransFormador, outra iniciativa da Amora, beneficia mulheres trans oferecendo qualificação profissional em corte e costura. “Essas mu-

lheres já têm uma realidade muito difícil. O Brasil é o país que mais mata pessoas trans, então a gente visa lutar contra tudo isso”.

A designer afirma que a Amora nasceu para atuar, por meio da educação, em vários nichos sociais. “A nossa luta é para destruir todos os ‘ismos’. Temos uma educação não-machista, não-sexista e anti-racista. Uma educação libertadora.” A turma da Amora, como são chamados os personagens da marca, é formada por crianças negras com diversas bagagens e recortes sociais diferentes, além de poderes que encantam as crianças “A Amora, nossa personagem principal, é filha de duas mães, então temos essa narrativa nos nossos conteúdos educacionais, para além da questão antirracista”.

E é encantando as crianças da primeira infância, de 0 a 6 anos, que a Amora ganha vida. “Os momentos mais bacanas da Amora são quando fazemos os eventos ‘Eu brinco, eu existo’, em que levamos a Amora para a sala de aula. Falamos com as crianças a partir de uma boneca humanizada. A Amora sai falando, cantando, contando histórias. Isso é muito mágico, ver os olhinhos das crianças brilhando”.

Levar o projeto inicial de doações dos bonecos para as escolas públicas foi uma mudança necessária, de acordo com Geo Nunes. “A gente entendeu que uma boneca negra sozinha, ela não faz o papel de letramento social para uma criança negra.

Então, a gente precisava trabalhar esses brinquedos junto com a educação”. Em 2023, Geo afirma que está avançando mais um passo nessa relação da Amora com a educação pública por meio dos e-books da Amora. A intenção é ajudar a instruir os pais e os professores com as diretrizes de uma educação inclusiva e antirracista.

“As professoras não recebem qualificação de como aplicar a lei 10.639 em sala de aula. Então esses conteúdos educacionais eram muito demandados”. A Lei Federal 10.636/2003 é uma das diretrizes educacionais do Brasil que estabelece a obrigatoriedade do ensino de história e cultura afro-brasileira nas disciplinas das grades curriculares.

Na trajetória de crescimento da Amora, Geo avalia que as dificuldades para tornar sua ideia em um projeto bem sucedido e lucrativo perpassou diversas questões, entre elas o capital inicial. “Para além do racismo estrutural que nós enfrentamos, temos as questões de falta de capital de giro, que é um problema que muitos pequenos negócios enfrentam no início e ao longo da sua trajetória. Fora isso, tem a localização, porque grandes fábricas não estão situadas na Bahia, e isso encarece muito o preço final dos produtos”

Atualmente, a empresa já planeja seu projeto de expansão: aumentar a cartela de diversidade. “Queremos expandir os brinquedos, para não apenas bonecos e bonecas negras”.

Empresas fomentam ações sustentáveis

Projetos aliam reciclagem e desenvolvimento econômico



Programa Reciclo, da SOLOS, em Fortaleza

Paula Eduarda Araújo e Catharine Ferreira

Em Junho, os olhos do turismo se voltam para a Bahia com a passagem das baleias jubarte pelo Parque de Abrolhos. Ao mesmo tempo, a discussão sobre sustentabilidade se fortalece com a Semana Mundial do Meio Ambiente, período determinado pela Organização das Nações Unidas que inicia sempre no primeiro dia do mês. Esse cenário chama atenção para as ações desenvolvidas por iniciativas sustentáveis em Salvador e outros territórios brasileiros.

A DeTrash é uma Startup de Salvador, mas está presente em diversos estados do Brasil e também em outros países como Peru, Israel e Quênia. A Rede Racy, é o primeiro case de sucesso da empresa. Por aplicativo, pessoas físicas ou jurídicas podem comprovar o descarte correto dos resíduos e a cada 1kg destinado ao local correto o responsável recebe um cRacy, criptomoeda criada pela empre-

sa. Mayara Padrão, 40 anos, Founder CMO da DeTrash, acredita que o cRacy é um fator de mudança nas comunidades que aderem à moeda.

A criptomoeda é válida tanto dentro da Rede quanto em outros ambientes. As pessoas podem guardá-lo em suas contas digitais ou trocá-lo e usar em compras entre os outros participantes da Rede. No Maranhão, por exemplo, existe uma parceria com a Associação Núcleo de Educação Comunitária de Coroadinho e os moradores da comunidade usam suas criptomoedas no comércio local. Mayara diz acreditar que as pessoas se mobilizam mais, se sentem mais incentivadas quando tem um retorno financeiro. “A DeTrash foi criada pensando na

urgência da crise climática, para colaborar com o futuro. É um planeta pequeno para tanta destruição”.

O cenário baiano tem outra iniciativa pensada não apenas para a reciclagem de resíduos, mas também para a melhoria na qualidade de vida de quem trabalha diretamente com esses materiais todos os dias, os catadores. A SOLOS foi criada em 2018 e nasceu da iniciativa de Gabriela Tieme e Saville Alves. O intuito era trabalhar com a reciclagem de resíduos orgânicos, mas, com o tempo, o propósito da empresa se transformou.

“Hoje a SOLOS é uma StartUp de impacto que busca soluções para reciclagem acontecer no Brasil. Atendemos prefeituras e também grandes marcas”, explica Rafaela

“ A DeTrash foi criada pensando na urgência da crise climática, para colaborar com o futuro. É um planeta pequeno para tanta destruição. ”

Mayara Padrão,
Founder CMO da DeTrash

Pitta Magalhães, 23 anos, analista de redes da SOLOS. Algumas empresas que já patrocinaram as ações da SOLOS em Salvador foram a Nubank, a Coca-Cola, o IFood, a Heineken, a Braskem e a AmBev.

Conforme Rafaela, a startup trabalha para fazer a reciclagem acontecer por meio da inclusão socioeconômica dos catadores. Outro programa é o Reciclo, de coleta seletiva gratuita para população, desenvolvido em iniciativa conjunta com o IFood e a prefeitura de Fortaleza. Nos sete bairros contemplados pelo projeto, os moradores ou estabelecimentos comerciais podem agendar um dia e horário para que os catadores de materiais recicláveis que trabalham com a SOLOS visitem o local para buscar os resíduos.

A empresa entrega aos catadores triciclos elétricos que deixam baixa pegada de carbono para que eles realizem o trabalho. “As carroças usadas por muitos catadores é prejudicial tanto para sua imagem, quanto para sua saúde pelo peso de carregá-la”, explicou Rafaela. De acordo com ela, em alguns casos, os catadores recebiam uma renda mensal de 300 reais e chegaram a aumentar esse número para 2000 reais ao mês trabalhando no Reciclo.



Foto: Divulgação/SOMIOS

Sem fins lucrativos

Parte importante dessa equação são as cooperativas de trabalho sustentável, mas muitas delas funcionam sem fins lucrativos. Genivaldo Ribeiro Nascimento, 49 anos, membro do conselho fiscal da Cooperaguary, conta que a organização surgiu em 2007, a partir de um movimento dos moradores de Periperi. A ideia surgiu da necessidade de reciclar os resíduos que se acumulavam na praia através do canal Paraguary. “Aqui tem pescadores e marisqueiras, as pessoas não vão para Barra, Itapuã ou Pituba no final de semana. Os moradores usam a praia não só como lazer, mas também para suas atividades econômicas.”

O trabalho da cooperativa é diário e gradual, para que o serviço fosse realizado, as pessoas precisavam se adequar à cultura da coleta seletiva. O trabalho da Cooperaguary não funciona sozinho, Genivaldo cita o projeto em parceria com a prefeitura e a SOLOS, através dele os moradores levam materiais recicláveis até contêineres e ganham pontos para trocar por vantagens como alimentação, por exemplo. “Esse trabalho é árduo e contínuo. Quando aliamos o meio ambiente às nossas necessidades, podemos tirar renda de um material que iria para o lixo.”

Por outro lado, as empresas que desejam conquistar uma gestão sustentável, precisam de facilitadores para encontrar essas cooperativas e realizar as negociações. Mas o trabalho começa antes, na fase de planejamento. Clezyane Correia, coordenadora de sustentabilidade no Salvador Shopping e no Salvador Norte Shopping, acredita nas mudanças internas da organização como um caminho processual que impacta na cultura da reciclagem também entre os consumidores e seus parceiros comerciais.



Foto: Divulgação/SOMIOS

Apoio a catadores de recicláveis melhora renda mensal

“A primeira atitude é revisar seus processos operacionais e deixá-los cada vez mais com o menor impacto possível. Nos Shoppings usamos indicadores ambientais que medem consumo de água, energia e geração de resíduos e com eles temos parâmetros para que possamos mensurar o impacto gerado”, avalia Clezyane. “Temos parâmetros para mensurar o impacto gerado mensalmente com a nossa operação. Toda energia consumida nos Shoppings vem de fonte 100% renovável, temos um sistema rigoroso de gestão de resíduos.”

As empresas conquistam benefícios como a redução de custo, a fidelização do cliente e a consequente melhoria da reputação da empresa. Sustentabilidade e transparência podem ser sinônimos de competitividade do mercado.

“Hoje o Salvador Shopping gera cerca de 270 toneladas mensais de resíduo e nesse material, cerca de 35%, a gente consegue direcionar para reciclagem”, concluiu.

“ Quando aliamos o meio ambiente às nossas necessidades, podemos tirar renda de um material que iria para o lixo. ”

Genivaldo Ribeiro Nascimento
Membro do conselho fiscal da Cooperaguary

Boca a boca digital

Perfis em redes sociais são a nova forma de buscar informações sobre a UFBA

Alan Pinheiro

Sete em cada dez internautas brasileiros, entre 20 e 65 anos de idade, recorreram a redes sociais para se informar, segundo dados de 2021 da empresa de cibersegurança Kaspersky. Na UFBA, esse dado se confirma, uma vez que muitos estudantes têm preferido se informar sobre os seus cursos através de perfis criados por alunos nas redes sociais, ao invés dos canais institucionais. Páginas como @seliganaufba e @ufba_landia tem público cativo por publicarem informações sobre a universidade, como, por exemplo, a reabertura do RU de Ondina e as mudanças no calendário acadêmico.

A UFBA utiliza o site oficial como plataforma para a publicação de comunicados, editais, notícias da instituição e outras informações. Mas além da página na web, a Federal da Bahia também conta com perfis nas principais redes sociais, como Twitter, Youtube e Facebook. O instagram @ufbaempauta, por exemplo, possui 46 mil seguidores, número que se aproxima ao total dos estudantes da universidade (54 mil, de acordo com a Pró reitoria de Planejamento e Orçamento). Embora não seja possível saber se quem segue a página faz parte ou não da comunidade UFBA.

De estudante para estudante

Ao entrar no Bacharelado Interdisciplinar de Humanidades, em 2018, Adson Ataíde, criador do @seliganaufba, precisou de explicações sobre o processo de transferência interna. Mas teve dificuldades. Seus veteranos não tinham conhecimento sobre o assunto e os documentos fornecidos pela UFBA tinham uma linguagem muito formal, que causou mais dúvidas. A necessidade de se informar somou-se ao desejo de ajudar outros universitários e deu origem à página. “Eu foquei nessa coisa de entender os processos e traduzir, trazendo para uma linguagem mais coloquial, mais popular, e na ferramenta Instagram, que é onde todo mundo tá inserido”, disse Adson.

Hoje, mestrando no Programa de Pós Graduação em Estudos Interdisciplinares sobre a Universi-

dade (PPGEISU), ele pesquisa sobre as motivações que levam a comunidade interna da UFBA a buscar informações em perfis não institucionais nas redes. Apesar de ainda não ter concluído o estudo, o responsável pelo @seliganaufba já pôde perceber que o número de seguidores tem influência direta na aceitação do público. “As pessoas que ainda não conhecem vão pensar que, por ter 15 mil seguidores, têm algo de importante no perfil. Isso fez com que as pessoas vissem no se liga na ufba uma espécie de ‘porto seguro’. Alguém que dá para acreditar e usar como fonte de informações”, revela.

Na opinião de Adson Ataíde, a credibilidade que as pessoas colocam nos perfis precisa de cuidado. “Eu vejo isso com muita preocupação, porque no dia que a gente postar alguma informação equivocada ou no dia que tiver um problema, isso pode reverberar na universidade, no perfil dela e em outras instâncias. As pessoas, por não discernirem o que é um e o que é o outro, podem acabar partindo para cima da Universidade”, confessa.

Os membros da página não possuem contato direto com a universidade. Para conseguir o conteúdo divulgado no perfil, eles procuram documentos disponibilizados pela UFBA e de outras páginas ligadas à instituição. “Basicamente, a gente vai nos mesmos caminhos que outras pessoas iriam ou que essas pessoas foram e não localizaram. Lemos os editais, porque a maioria das dúvidas são em função de editais”.

Ainda segundo o criador da página, o @seliganaufba também segue em torno de 700 outros perfis institucionais da UFBA, como dos colegiados, dos centros acadêmicos, dos grupos de pesquisas etc. “São os perfis de todos que a gente sabe que tem alguma ligação efetiva com a universidade. Vemos os posts que eles fizeram e vamos atrás da informação e do complemento dela”, completou.

Inicialmente pensado pelo estudante Erickson Aragão como um perfil de humor, o @ufba_landia é um espaço de trocas. “Surgiu o desejo de compartilhar minhas experiências com outras pessoas. As experiências de um cara que saiu do interior do

estado e que certamente passaria por coisas que ainda não tinha vivido antes. Eu sabia que muitas pessoas iriam se identificar com isso”, lembra.

Ele encontrou na linguagem humorística dos memes a melhor forma para se conectar com os estudantes da universidade. “Logo que eu entrei na UFBA, eu fiz um meme, postei e outras pessoas comentaram coisas parecidas. É como diz Stuart Hall, quando vários membros de uma comunidade trocam informações e eles entendem, surge uma linguagem. Então a cultura do meme tem muito desse compartilhamento”.

Apesar do objetivo de descontrair, a página não só assumiu um caráter informativo como já chegou a divulgar notícias antes mesmo dos canais da própria UFBA: “Quando o início das aulas foi mudado, a primeira página que noticiou foi a minha, porque eu estava na reunião que estava decidindo isso e logo que o martelo final foi batido e eles decidiram alterar, eu fiz um plantão no Ufbalândia e noticiei. Então eu me considero um veículo informativo”, afirma.

Cuidados na comunicação

Erickson diz ter cautela com suas publicações, desde que começou a usar o perfil como fonte de informação. Ele afirma que há uma verificação dos fatos para não ocorrer a divulgação de conteúdos falsos. “Eu não posso soltar uma notícia que eu não sei, porque será uma Fake News e isso prejudicaria tanto a meu público quanto a mim”.

Apesar do Ufbalândia não ser uma página oficial da UFBA, os universitários veem o perfil como forma de tirar dúvidas. “Eu recebo uma grande demanda de perguntas. Só que eu não posso me sobrecarregar com isso, até porque eu também sou estudante. Tento pegar as principais e fazer com que elas acabem respondendo as outras que também são parecidas”. Para o estudante da Facom, o que acontece é resultado de um distanciamento entre as páginas oficiais e os estudantes.

A assessoria de imprensa da UFBA nega que exista distanciamento com o corpo discente, destacando o grande alcance de veículos oficiais como o instagram @ufbaempauta, que ganhou cerca de 18 mil usuários desde o final de 2022. Sobre as páginas criadas por alunos, a assessoria se mostrou receptiva. “A Ascom entende serem salutares iniciativas de comunicação emanadas de membros ou coletivos do corpo discente, em especial aquelas que, atentas aos conteúdos oficiais, colaboram espontaneamente para a ampliação de seu alcance”, afirmou o assessor Ricardo Sangiovanni.

Adson Ataíde, criador do @seliganaufba



Erickson Aragão, criador do @ufba_landia



Banheiros inclusivos na UFBA

Ações de acolhimento a pessoas trans são polêmica nas redes, mas funcionam no mundo real

Rafael Carmo

Apauta da inclusão de pessoas que se identificam como trans, travestis ou não-binárias está conquistando políticas concretas na Universidade Federal da Bahia (UFBA), mas não sem controvérsias. A instalação de placas incluindo denominações “cis”, “trans”, “travestis” e “não-binarie” nos banheiros das faculdades de Administração e de Educação entusiasmou as pessoas trans, mas também foi motivo de polêmica nas redes sociais. A prática, porém, não tem causado grande alteração no dia a dia das faculdades.

Na caixa de comentários de uma postagem sobre as novas placas de banheiros, publicada no Instagram da Escola de Administração no final de 2022, alguns internautas criticaram a medida, com o argumento de que “homens” entrariam no banheiro feminino para cometer assédios.

“Mulheres, se protejam! Somos as mais vulneráveis neste jogo”, comenta uma delas. “Quando os estupros dobrarem nas estatísticas, quero ver como vão se defender”, outra pessoa ameaça. Mais uma internauta resume a posição: “Homens mal intencionados vão se valer disso para entrar no banheiro”. Houve também quem tratasse com escárnio: “Quem for normal deverá ir na mata.”

Idealizada pelo recém-fundado Coletivo do Vale, grupo LGBT que atua no campus do Vale do Canela, a iniciativa começou na Escola de Administração da UFBA, no segundo semestre de 2022. A mudança das placas foi motivada por um caso de discriminação ocorrido nos banheiros da Escola.

“No começo do semestre passado teve uma situação de transfobia com uma pessoa que usava o banheiro. A própria vítima procurou os fundadores do Coletivo e a partir daí pensamos em implementar as placas inclusivas nos sanitários”, relatou Henrique Montes, integrante do coletivo.

Segundo ele, a iniciativa é uma forma de proporcionar mais conforto e pertencimento para as pessoas que se identificam com um gênero diferente do que lhes foi designado ao nascer. “As placas mostram se o banheiro é masculino ou feminino e

acentuam que pessoas que se identifiquem com aquela identidade de gênero também podem usar o banheiro”.

Alice Carmo, 20, cursa Pedagogia na Faced e se identifica como gênero “não-fluido”, ela considera a política de implantação dos banheiros como uma ação de permanência dos alunos no meio acadêmico.

“Eu acho que é importante para o aluno se sentir representado, eu faço pedagogia na UFBA e, na matéria de antropologia, a gente percebe que a cultura é o fator que determina a permanência do aluno. Se sentir confortável na escola é fundamental para a trajetória acadêmica do aluno. Então acho de extrema importância as placas nos banheiros, que tiveram bastante impacto positivo”.

A partir da experiência em Administração, o projeto chegou também aos banheiros da Faculdade de Educação da UFBA, a Faced, no início deste ano. A professora Izaura Cruz, que participou das discussões sobre as placas junto ao Diretório Acadêmico, diretoria da Faced e os Coletivos do Vale e TransUFBA, conta que não foi

uma decisão simples. O principal debate era sobre o impacto que a medida iria causar, e como isso teria efeito para a universidade.

“Precisava ser algo que não implicasse numa mudança estrutural, não é só uma questão de verba, mas de dimensionar como fazer no prédio. Acho que a gente precisa ainda debater mais sobre isso para entender melhor como é possível acolher essa diversidade, para além da colocação das pla-

cas”, afirmou a professora.

De acordo com Izaura, o importante é que essa discussão inspire mais ações semelhantes, ou potencialmente mais completas. “Isso já está começando a circular. Temos que começar por algum lugar. Foi feito na Faculdade de Administração, na Faculdade de Educação... Por aí vai.” E a ideia está se expandindo. A Faculdade de Comunicação (FACOM), por exemplo, também planeja incluir essas identidades de gênero nas placas das portas dos banheiros.

“O principal debate era sobre o impacto que a medida iria causar, e como isso teria efeito para a universidade.”



Foto: Yasmin Barbosa

Izaura Cruz, professora da FACED

Sociedade Transfóbica

Apesar das ações nas faculdades, o acolhimento de pessoas trans nos banheiros continua sendo visto na internet como um retrocesso para a segurança das mulheres na universidade. Pesquisadora dos estudos de gênero, a professora da Faculdade de Comunicação Graciela Nathanson considera essas acusações como fruto da sociedade transfóbica e ressalta que as preocupações com violência ao acolher mulheres trans em banheiros femininos são infundadas.

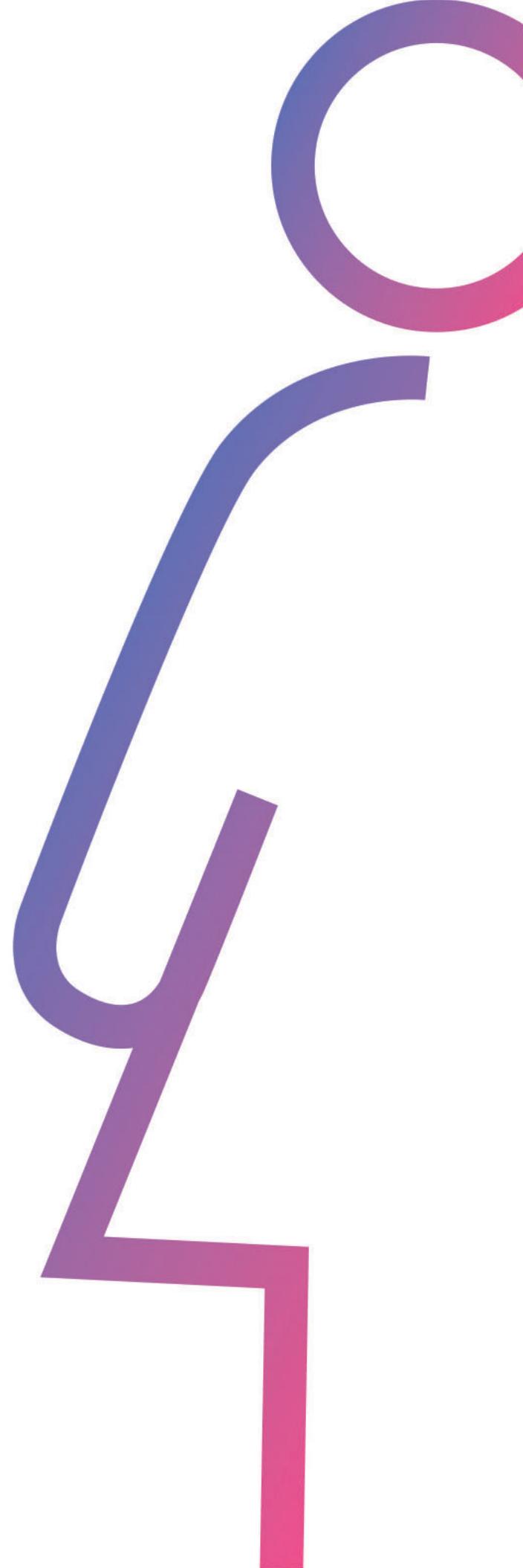
“As únicas violências que podemos sofrer as mulheres cis, trans e travestis nos banheiros, é a violência masculinista, machista, patriarcal, proveniente sempre, dos homens cis”, concluiu.

Para Graciela, o importante é ouvir as críticas com atenção à transfobia que pode estar por trás delas, sem perder o foco no acolhimento. “Nós, da instituição, temos a responsabilidade de ouvir as

críticas e trabalhar sobre elas numa ação educativa, protetora e acolhedora. Não é nosso papel julgar nem “cancelar” ninguém. A sociedade é transfóbica e a universidade é parte dela”, avaliou ela.

A discussão sobre um suposto perigo representado pela possível presença de pessoas trans ou não-binárias nos banheiros perde relevância diante da falta de qualquer evidência de aumento de casos de assédio a mulheres ou homens desde que a política foi implementada.

“Não tivemos grandes resistências aqui na faculdade, apenas alguns debates na semana de integração. Mas, no dia a dia, eu diria que, terminando o semestre, não tenho notícia de nenhuma situação em que houve conflito ou alguma questão séria envolvendo os banheiros”, pontuou a professora Izaura Cruz. Henrique Montes afirma o mesmo sobre a Faculdade de Administração, que usa as placas desde o ano passado.



Bicentenário do 2 de julho

200 anos em que o sol nasce e brilha em homenagem ao povo brasileiro e sua busca pela liberdade



Luiza Raposo

A independência da Bahia foi um movimento emancipatório que contou com a participação de diversos agentes sociais. Celebrada em Salvador no dia 2 de julho, a luta pela liberdade ficou gravada na memória baiana pelas comemorações multifacetadas e heróis que até hoje estão presentes nas homenagens.

Em tributo ao bicentenário, tanto o Governo do Estado da Bahia quanto a Prefeitura de Salvador programaram atividades cívicas, pedagógicas e culturais. A Prefeitura adotou como tema: “Salve nossa terra, Salve o Caboclo”, dando destaque

para a figura símbolo da luta pela independência. A participação popular é um dos pontos que diferencia o 2 de julho do 7 de setembro.

Segundo o historiador Rafael Dantas, associado do Instituto Histórico Geográfico da Bahia, o 7 de setembro de 1822 não representa a independência do Brasil como um todo. “É uma independência do ponto de vista político daquele período, das elites políticas daquele contexto, e não representa a saída, de fato, dos portugueses. Isso é consolidado na Bahia no dois de julho e, no decorrer de 1823, nas outras regiões do norte até o Pará”, explica.

Dantas também conta que o envolvimento e o interesse de diversas camadas da sociedade no processo de rompimento com Portugal foi anterior

a 1821. Essa participação ampla se reflete também nas festividades em comemoração à independência dos anos seguintes.

Para o professor de Antropologia da UFBA, Jocélio dos Santos, o 2 de julho se tornou uma data que consolida uma narrativa estabelecida nos anos que se seguiram a 1823, a da participação popular de pobres, negros e mestiços, hoje representados pela figura do caboclo. “Ainda que ao longo dos anos tenha havido mudanças no desfile, essa narrativa se mantém com a ideia de que o índio resistiu ao processo de colonização”. Metáfora que está presente também nas festas do candomblé baiano, que comemoram a data exaltando as entidades caboclas, consideradas donas da terra. “É o que

chamo de sacralização da política e também politização do sagrado”, reflete o professor.

Comemorações da independência

Tudo começa com o fogo simbólico. Representando a união dos povos, é aceso no dia 30 de junho na Igreja de Nossa Senhora do Rosário, na cidade de Cachoeira, no Recôncavo Baiano. A tocha tem como destino o bairro de Pirajá, em Salvador, e passa pelas cidades de Saubara, Santo Amaro da Purificação, São Francisco do Conde, Candeias e Simões Filho. Esse ano, o trajeto percorrido pelo fogo simbólico incluiu as cidades de Mata de São João, Dias D’Ávila, Camaçari e Lauro de Freitas.

Foi por Pirajá que, em 2 de julho de 1823, o exército libertador chegou à capital. O bairro também foi palco de uma das batalhas mais importantes da luta pela independência. Para compreender a importância do recôncavo baiano nessa história é preciso voltar ao ano de 1822, quando as tensões entre a Bahia e Lisboa se acirraram devido à nomeação de Madeira de Melo ao posto de governador das armas.

“Madeira de Melo chega à província da Bahia causando um mal estar muito grande porque havia brasileiros nas fileiras das forças armadas que ocupavam cargos de destaque”, explica o historiador Fábio Batista Pereira. Em 1815, o Brasil havia sido elevado à categoria de Reino Unido a Portugal e Algarves, uma posição importante e que dava direitos e deveres políticos ao Brasil. “Não é à toa que ocorrem eleições nas diversas províncias para eleger os deputados brasileiros que foram às cortes de Lisboa”, pontuou.

Existia um debate entre Portugal e Brasil quanto à existência ou não de um centro executivo, entretanto a posição de Portugal era clara e frustrou os liberais brasileiros/baianos. “Ficava também evidente para os deputados que representavam os interesses das elites brasileiras de que a vontade de Portugal era, de uma maneira muito simplista, recolonizar o Brasil. Fazer com que o Brasil voltasse ao status anterior de colônia”, explica Fábio. Mesmo com todas as insatisfações, Madeira de Melo assume o cargo de governador das armas. É nesse contexto que começam as perseguições e enfrentamentos em Salvador.

Com o clima tenso e a ocupação militar, muitas famílias migram para o recôncavo. No dia 14 de junho de 1822, aconteceu uma reunião ainda em tom conciliatório em Santo Amaro, é em Cachoeira, no dia 25, que Pedro de Alcântara é reconhecido como regente constitucional e defensor perpétuo do Brasil.

Nesse dia, quando o povo sai às ruas de Cachoeira dando vivas, uma embarcação de guerra portuguesa, ancorada no rio Paraguaçu, faz disparos contra a população. “O clima estava horrível e a canhoneira mandou avisar que se cessasse aqueles vivas em Cachoeira. No cair da



Foto: Laís Rocha

noite, o comandante mandou que apagassem as luminárias, o que não foi atendido. É nesse contexto que começam os ataques”, narra Fábio. Após quatro dias de batalha, a canhoneira é tomada dos portugueses.

O dia 25 de junho de 1823 marca, assim, o início da guerra pela independência, de fato, do Brasil. Para lembrar a data, todos os anos, desde 2007, a cidade de Cachoeira vira capital e sede do governo da Bahia no dia 25 de junho. Como forma de reconhecer a importância do município na luta pela independência, um desfile cívico reúne a população da cidade e da região.

Segundo o historiador Rafael Dantas, é importante pensar o processo de independência para além de Salvador. “Por isso, cada evento marcante para aquele espaço geográfico, foi, portanto, eternizado e lembrado anos depois como um processo para independência da Bahia. Reflexo da apropriação e sentimento de pertencimento que existe dessas comunidades com a

sua participação no processo de independência”, explica.

Identidade e pertencimento

As comemorações em Salvador começam no dia 1º de julho, com a chegada do fogo simbólico em Pirajá. Também é feito o Te Deum e no dia 2 ocorre o tradicional desfile.

O cortejo conta com a participação de grupos militares e políticos, na mesma medida em que abre espaço para reivindicações populares e manifestações, articulando o passado com o presente.

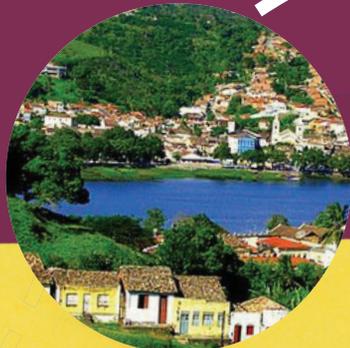
Mesmo depois de 200 anos de comemorações, o 2 de julho segue sendo uma forma de renovar e adotar novas perspectivas a partir da história. “Novas pautas surgem, como por exemplo as questões de gênero, as questões ligadas à identidade e a questão racial. Personagens como Maria Felipa mostram que 2 de julho será atual porque não só fala sobre o passado, mas também dessa liberdade que até hoje buscamos”, reflete Rafael Dantas.

Itinerário 2 de julho



24 de junho

Todos os anos, os cidadãos de Cachoeira e São Félix promovem um cortejo em direção a Praça Manoel Vitorino, para levar o Caboclo, monumento histórico da Independência da Bahia, em Cachoeira, em direção a Cabocla, outro monumento pertencente a cidade vizinha, São Félix. O cortejo conta com filarmônicas e a presença popular.



25 de junho

Cachoeira celebra o início da luta pela Independência do Brasil na Bahia. Anualmente, nesta data, Cachoeira se torna o Centro Administrativo da Bahia em reconhecimento pela sua importância histórica e cultural. As comemorações da data Magna se iniciam com o tradicional Te-Deum, na Igreja Matriz e seguem com os cortejos oficiais das forças armadas, filarmônicas, desfiles culturais de escolas públicas e ainda a participação de movimentos sociais locais.



27 de junho

As figuras simbólicas da independência, o Caboclo e a Cabocla seguem em direção a São Félix, cidade vizinha a Cachoeira, acompanhadas por bandas e cortejos populares. Ao final da comemoração local, as imagens são levadas para a capital, Salvador, para os desfiles oficiais do dia 02 de julho. Ambos os monumentos ficam em Salvador até o dia 05 de julho, antes de retornarem a suas respectivas cidades.



02 de julho

Em Salvador com o tradicional Desfile do 2 de julho. O festejo sai do Largo da Lapinha, passando por bairros tradicionais como Santo Antônio Além do Carmo e Pelourinho até o Campo Grande, remontando o trajeto histórico da batalha pela Independência. No destino final, ocorre o hasteamento das bandeiras, a execução do Hino Nacional e as homenagens no Monumento ao 02 de Julho. Ao final do dia, ocorre ainda o Encontro de Filarmônicas vindas de diversos municípios da Região Metropolitana e Recôncavo.



1º de julho

No primeiro dia de julho, o fogo simbólico chega a Salvador, mais especificamente no bairro de Pirajá. O local, escolhido por protagonizar uma das batalhas decisivas da Independência da Bahia, ainda guarda os restos mortais de Pierre Labatut, general francês combatente da Batalha de Pirajá, no Panteão no Largo de Pirajá.



30 de junho

Os cortejos oficiais de Salvador para o 02 de julho se iniciam a partir do fogo simbólico. A pira é acesa no dia 30 de junho, na Igreja de Nossa Senhora do Rosário, em Cachoeira. A partir dali, ela percorre um longo caminho até o bairro de Pirajá, em Salvador, pelas mãos de atletas, artistas e políticos. Ainda no dia 30, ocorre o Te-Deum, na Catedral Basílica de Salvador, no Terreiro de Jesus.

Nem filha, nem esposa: O papel das mulheres baianas na busca pela Independência do Brasil

Professora de História da Bahia na UFBA e autora de “Independência do Brasil: As mulheres que estavam lá”, Patrícia Valim fala sobre o papel das figuras femininas na luta pela Independência do Brasil, na Bahia

Camila Xavier

Quais mulheres mais se destacaram no processo de luta pela independência do Brasil na Bahia?

Então, você tem a Joana Angélica, Maria Quitéria de Jesus, Maria Felipa de Oliveira e Urânia Vanério. Joana Angélica – ela é uma freira do Convento da Lapa – que coloca seu corpo frágil, pequeno, olha que ousadia, como o escudo contra a invasão das tropas portuguesas no Convento da Lapa. E ela é assassinada, em fevereiro de 1822, por uma baioneta [arma em forma de punhal colocada na ponta do cano uma arma de fogo], e a Urânia Vanério, que é a personagem que eu descobri o nome, assistiu isso, o que me permite levantar a hipótese de que ela morava ali perto. Ela, então, vai escrever um panfleto chamado Lamentos de uma Baiana, em que ela faz uma crítica não só à violência das tropas do português Madeira de Melo contra a cidade, mas à maneira como eles invadiam as casas, como eles arrasavam as roças das pessoas, como eles maltratavam as pessoas escravizadas, os negros, as pessoas pardas.

E quanto a Maria Quitéria e Maria Felipa?

O objetivo das tropas de Madeira de Melo era ir para o Recôncavo. E aí pra chegar no Recôncavo ou é por mar ou é por terra. Por terra, quem evitou foi ninguém menos do que Maria Quitéria, por mar quem evitou foi Maria Felipa. Maria Quitéria vira a Comandante de um batalhão dadas as suas qualidades, primeiro como estrategista militar, segundo com uma mulher que montava muito bem a cavalo, terceiro como uma mulher que atirava melhor do que muita gente. Maria Felipa, por sua vez, conhecia tudo da Ilha de Itaparica, conhecia todo o balanço do mar da Baía de Todos os Santos.



Patrícia Valim,
escritora e
professora da UFBA

Além dessas figuras de destaque, mulheres comuns contribuíram com essas lutas?

Ah, muito. Elas se organizaram em pequenos agrupamentos, não tão pequenos assim. O chamado Batalhão das Vedetas, por exemplo, são mulheres que estavam com a Maria Felipa. Sem elas, as tropas portuguesas não teriam recuado. Em terra, até o momento, a gente tem o nome de poucas, mas amanhã a gente pode descobrir outras mulheres, eu tenho certeza que tem muita documentação ainda.

Como essas mulheres foram apagadas da história da luta pela independência?

Você tem algumas formas de apagamento. A primeira delas é apagar de fato, é aquilo que a gente chama de silenciamento ideológico, não é por falta de fonte, mas é por falta da pergunta certa. Foi o que aconteceu com Urânia Vanério e com a Maria Felipa. O outro apagamento é que Maria Quitéria sofre; como ela não é apagada, ela é masculinizada e embranquecida. E a última maneira de você pagar uma mulher é relacionando ao marido, ao pai ou ao irmão os seus feitos: “Ah, é a esposa de Dom João VI”, a gente está falando de Maria Carlota, uma figura interessantíssima do ponto de vista da história das mulheres.

Por que o resgate das histórias dessas mulheres na luta pela independência do Brasil na Bahia ainda é relevante hoje?

Eu acho que essa resposta tem dois níveis. Primeiro, do ponto de vista histórico, você marca uma posição sobre o fato de que o Sete de Setembro não é a independência política, ele é o marco do início das lutas pela independência que vão durar anos. A Bahia é o espaço que definiu os rumos dos acontecimentos, depois que os portugueses foram expulsos aqui, a coisa mudou de figura, a crise já estava irreversível, a ruptura já era algo concreto. Então você tem o resgate, você tem quase uma reparação histórica, se a gente considerar que até hoje nos livros didáticos o Dois de Julho não aparece, a luta dessas mulheres menos ainda.

E qual o segundo aspecto?

É de ordem do letramento de gênero. Você tem até hoje livros didáticos com feitos de homens; as mulheres não aparecem nunca, falar dessas mulheres é resgatá-las do apagamento ideológico. Em médio e longo prazo, é um letramento de gênero no sentido de que ele vai incidir sobre a diminuição do índice de violência contra as mulheres, porque meninos e meninas, homens e mulheres vão aprender e vão conhecer outras possibilidades identitárias das mulheres do passado. Isso é uma construção de um respeito, é uma mudança de chave sobre o olhar da mulher, porque a mulher não é uma propriedade desse homem, que serve apenas para reprodução da espécie e para o matrimônio. Ela quer muita coisa, elabora muita coisa, ela elabora o que ela quiser.

Geeks contra atacam

Influenciadores Geeks reclamam da falta de investimento que a Cultura recebe dentro da Bahia



Artur Soares

Nos últimos 20 anos, junto com a ascensão de filmes de super-heróis, a cultura geek vem ganhando cada vez mais espaço. Desde 2008, apenas as produções da Marvel Studios já arrecadaram mais de US\$25 bilhões em bilheteria. A popularidade desse tipo de produção também vem crescendo em Salvador. Apesar disso, os soteropolitanos que criam conteúdo relacionado a esse tema ainda enfrentam uma série de obstáculos.

“O Nordeste não é tão bem visto pelas grandes empresas desse ramo”, disparou Danilo Oliveira, co-fundador do Cinesia Geek, um site especializado em cinema e cultura pop. Para ele, o principal problema enfrentado pelos produtores de conteúdo é a falta de visibilidade sofrida por outros estados para além de São Paulo e Rio de Janeiro. “A gente tenta mostrar força para as empresas começarem a investir aqui”, continuou.

Vindo do bairro de Mussurunga, Danilo começou a produzir conteúdo em 2012, ao lado de dois amigos. Inicialmente chamado de Clube de Cinema Bahia, o projeto era voltado para a sétima arte. “Sempre foi uma área pela qual eu nutria paixão”, explicou. Em 2015, a ideia evoluiu e se tornou o site Cinesia Geek.

Com mais de oito anos de trajetória, o site também é responsável por fomentar a cultura nerd na

capital baiana. Danilo acredita que a única maneira para a ampliação do cenário geek em Salvador é através da união. “Gosto de falar que, apesar do Cinesia ser um criador de conteúdo, ele também é um unificador de produtores”, comentou.

Segundo ele, o pouco investimento é refletido, por exemplo, na falta de realização de eventos como a Comic-Con Experience, principal festival nerd do Brasil, na capital baiana. “A gente não tem muito evento relacionado à cultura pop aqui. Esses últimos meses houve uma crescente, mas ainda é pouco”, lamentou. “Às vezes, para ter algum grande evento aqui em Salvador ou no Nordeste em si é na base do sorteio ou promoção”, constatou David Zuco, co-criador do podcast Kiviage Cast. Ele afirma que existe “uma disparidade enorme” entre os criadores que moram na Bahia e os que residem em outros estados.

“Conheço algumas pessoas que moram em Salvador, mas precisam ficar viajando para fazer coberturas. As vezes é preciso sair daqui para fazer dar certo”, completou o morador da Cidade Baixa. David começou seu podcast durante o período de pandemia e atualmente também conta com um site. Com o tempo, o projeto foi se desenvolvendo, deixando de abordar temas variados para se focar apenas na cultura pop.

Zuco comentou sobre o feedback que recebe e ressalta a importância da existência de criadores da região. “Boa parte do público que consome nos-

so produtos é de pessoas que vieram de Salvador, moram fora e ouvem o podcast para matar a saudade de casa”, revelou.

Apesar das dificuldades, o público nerd da capital baiana segue ativo. Um exemplo dessa resistência é Ariana Grima, uma das coordenadoras do grupo Sotero Cosplayers, um coletivo de pessoas que se reúnem para se fantasiarem de seus personagens favoritos. “Nós acreditamos que o nosso grupo é um movimento artístico livre para incentivo do cosplay em Salvador”, pontuou. Ela começou a praticar cosplay em 2015, durante o evento de cultura japonesa Bon Odori.

Com sua realização pausada em 2020 por conta da pandemia, o Bon Odori voltou a ser realizado em 2022. Durante a volta do evento, Ariana se reuniu com um grupo de amigos e decidiu fundar o Sotero Cosplayers, com o objetivo de reunir os amantes deste hobby. “Além da caracterização, também tiramos fotos, fazemos um bate papo sobre o tema e nossos encontros são sempre produtivos para todos que participam”, explicou.

Os encontros do grupo costumam ser realizados mensalmente, geralmente em praças públicas. Além disso, a equipe também participa de alguns eventos realizados na região Metropolitana. “Felizmente, nessa época pós pandemia o cenário cosplay cresceu bastante graças ao esforço e o incentivo de diversos grupos na comunidade cosplay”, finalizou.

A nova onda dos booktoks

Universitário produz resenhas de livros em formatos de vídeos curtos e conquista público fiel

Yasmim Barbosa

Ivan Neto, 21, estudante de jornalismo na Facom-UFBA e influenciador digital de livros no Instagram e TikTok, descobriu sua paixão pela leitura e pela comunidade literária durante a adolescência, ao acompanhar influenciadores de livros em blogs e canais de booktube (canais que falam de literatura no youtube).

Durante a pandemia, em 2020, Ivan retornou ao hábito da leitura e se deparou com o mundo dos influenciadores literários no TikTok. Impulsionado pelo algoritmo da plataforma, decidiu criar um perfil em formato de booktok (@literaneto) em janeiro de 2021. “Achei o formato do booktok interessante, por ser de vídeos curtos e consegui mesclar literatura e humor”, explicou Ivan.

Neto costuma ler livros de suspense e fantasia, e seus seguidores, normalmente, recomendam os mesmos gêneros, livros de romances e livros nacionais. “Percebo que as pessoas estão engajadas em reconhecer livros nacionais”, disse.

Apesar do processo lento de mudança das editoras brasileiras, ele acredita que o mercado editorial está tentando ser mais plural, procurando trazer títulos e autores mais diversos para o público. “Estamos longe do cenário ideal de representação e pluralidade no mercado, principalmente porque o investimento ainda é em livros internacionais, mas acho que estão fazendo um bom trabalho no geral”, acrescenta Ivan.

Assim como a pesquisa “Retratos da Leitura no Brasil-2020” realizada pelo Instituto Pró-livro afirma que a maior parte dos leitores brasileiros são mulheres, 52%, Neto reconhece esse fato através dos seus seguidores. “O público que me acompanha é, majoritariamente, feminino e elas possuem preferência por livros de romance clichês e/ou dramáticos”.

Ele costuma recomendar livros que estão fazendo sucesso fora do Brasil, sobre os quais as pessoas estejam curiosas para saber se o livro é interessante. Também lê livros diversos fora do eixo editorial americano e europeu. “Como critério, sempre tento tornar a minha leitura mais plural e fugir do eixo editorial América-Europa, e tornar a minha estante menos branca”, comenta Neto.

Ivan se diz impactado por saber que influencia as pessoas a retornarem ao hábito da leitura, especialmente em um país em que se lê tão pouco. Acho importante o papel desses influenciadores, principalmente os maiores, de engajarem e incitarem a vontade a ler”, conclui o produtor de conteúdo.



Foto: Acervo Pessoal



Bastidores do filme Eugênia e Fausto de Hyndra



O Cinema

A Bahia começou a ganhar notoriedade na área cinematográfica durante o Cinema Novo (1960-1970). Glauber Rocha foi um dos nomes mais influentes da época e segue sendo um exemplo para quem quer dirigir filmes. Sua primeira obra foi “Barravento” (1962), filmada no bairro de Piatã. Junto a ele, também havia nomes como o de Oscar Santana e Walter da Silva, fundador do Clube de Cinema da Bahia.

Daquela época em diante, clássicos inspirados em obras literárias, como “Dona Flor e Seus Dois Maridos” (1976) foram desenvolvidos. Até a chegada de filmes mais atuais, como “Cidade Baixa (2005) e “Ó Pai, ó” (2007), ambos com a atuação “de Lázaro Ramos e Wagner Moura.

Em exibição

A jornada dos novos cineastas baianos pelo mundo

Karen Caldas

Jovens cineastas baianos estão conquistando o mundo com suas obras, mostrando que a Bahia, além de um lugar rico em natureza e cultura, é também exportadora de grandes talentos. Eduardo Tosta já participou de duas edições do renomado Festival de Cannes e Hyndra, que teve um de seus filmes selecionado para ser exibido na África do Sul e já recebeu três prêmios, são apenas dois exemplos.

Eduardo Tosta está no início de sua carreira. O jovem de 24 anos chegou a essa profissão sem pretensões, a partir do Bacharelado em Artes na UFBA. Com uma grade de disciplinas diversificada, Eduardo conheceu em sala todas as fases do cinema.

Mas foi durante a pandemia que sua criatividade aflorou, o ajudando a estudar cinema e também criar novas formas de fazer filmes. Então, chegou o momento em que o seu trabalho alcançou solo francês. Sua primeira exposição em Cannes foi com o filme “Maratonista de Quarentena”, em 2020. Recentemente, foi indicado pela segunda vez com o curta de terror psicológico chamado “Camaleoa”, produzido em 2022.

Dentro desse ramo ele desbrava um novo mundo, com mais possibilidades e visibilidade,

onde pode mostrar as mais diversas características do seu Estado. Mas, além disso, ele também sente um problema: “Vejo uma cena cultural muito poderosa, com muitas pessoas talentosas atuando no cinema baiano. A falta de recurso envolvido é uma barreira porque acaba reforçando a ideia de que o artístico não é uma profissão. Se manter firme na indústria de cinema é realmente desafiador, tenho aprendido isso todos os dias”, ele afirmou.

A jornada de Hyndra, nome artístico de uma jovem cineasta baiana de 22 anos, mostra o início da carreira de um jovem cineasta é árdua. Após se formar em moda, a admiradora do cinema brasileiro decidiu entrar para as produções audiovisuais trabalhando como figurinista. Mas foi nos sets de filmagens que ela descobriu um desejo de ocupar também outros espaços. Durante um trabalho de faculdade produziu seu primeiro filme como diretora, o “Pelas ondas, lambe-se as margens”.

Hoje, ela já colhe os frutos: “É este filme que tem concedido as maiores alegrias de minha vida. Ele passou por cerca de 30 festivais, foi convidado para ser exibido na África do Sul e ganhou três prêmios”, contou Hyndra em entrevista. Mas o incentivo para produzir e divulgar trabalhos como esse ainda é escasso. Por exemplo, atualmente Hyndra

tem um curta-metragem de baixo orçamento pronto em busca de cinemas que aceitem exibi-lo.

A lista de produções originadas na Bahia conta com títulos de grande relevância para a cultura do país. No entanto, o estado ainda enfrenta desafios consideráveis para a divulgação de seus filmes e sofre com a escassez de recursos financeiros. “Tudo isso demanda um orçamento que muitos dos editais públicos da Bahia não contemplam um valor para fazer um longa-metragem. Para realizarem filmes, produtores acabam concorrendo com editais maiores, de âmbito nacional, em que a maior parte dos contemplados são do eixo São Paulo e Rio de Janeiro.”, explicou Hyndra.

A exibição

Os espaços baianos de muita visibilidade que dão aos cineastas a oportunidade de entrar em cena são o Panorama e CachoeiraDoc. Iniciativas como essas levam ao grande público filmes e documentários de baixo orçamento, tendo como foco fomentar o mercado audiovisual.

Para o futuro, Eduardo, Hyndra e outros tantos novos cineastas baianos esperam suporte financeiro e mais espaço nas telas. O que se pede é espaço para produções iniciantes para que possam dar o primeiro passo.

Raízes Mucunã

Projeto foi criado na periferia de Salvador e resgata a ancestralidade em seus desfiles

Iasmin Santos

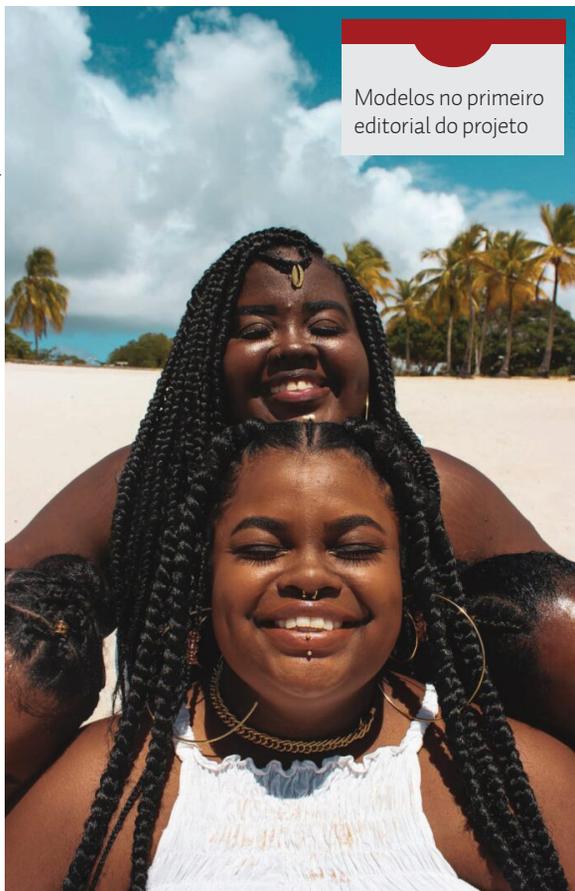
Moda, empreendedorismo e empoderamento do povo preto soteropolitano são os valores do projeto Raízes Mucunã, coletivo social-colaborativo que promove a formação de modelos fotográficos e de passarelas. Com a chamada “Procuram-se pretas fora dos padrões”, o coletivo convoca um público diverso para compor seu casting e que, em geral, não tem espaço no mercado da moda. Uma forma de exaltar a diversidade da beleza negra através da estética.

O Raízes Mucunã foi lançado em 2021 e criado por Gilsilene Araújo, 26 anos, produtora cultural, trancista e modelo do Nordeste de Amaralina. Ela conta que foi a partir de sua participação em eventos de exaltação da estética afro que surgiu um incômodo e a vontade de fortalecer a autoestima plus size.



Casting de modelos da Raízes Mucunã

Fotos: Arquivo do Raízes de Mucunã



Modelos no primeiro editorial do projeto

“Na moda existe uma exclusão de pretas gordas e usam o argumento de que o nosso perfil não se encaixa nas oportunidades. É dentro desse contexto que reuni meus amigos afroempreendedores para tirar o Raízes do papel”, conta Gilsilene.

Osni Nascimento, 45, participa do projeto desde janeiro de 2023 e relata que foi com o Raízes que recuperou a autoestima e voltou a acreditar no seu potencial. “Meus últimos trabalhos foram há quase 20 anos e algumas decepções da época me afastaram. Com o racismo eu via outros modelos negros como eu sendo maltratados e remunerados diferente em relação a modelos brancos. Isso doeu demais. Mas o Raízes é um projeto que te enxerga e te aceita como você é, e faz uma grande diferença individual e coletivamente”, confessa o modelo.

Com um elenco formado por pessoas LGBTQIA+, PCDs (Pessoas com Deficiência), plus size, crianças e idosos, o projeto também proporciona oportunidades para quem não tinha experiência no mundo da moda. Foi o caso de Roseni Nascimento Soares, 41, modelo plus size que conheceu o coletivo através do interesse da sua filha adolescente em participar das seletivas. Ela relata que, superando o medo de julgamentos, conseguiu realizar a inscrição com

a filha, foi selecionada e, atualmente, trabalha como modelo fotográfica.

Para Roseni, esse processo foi a realização de um sonho da adolescência. “Entendi que aqui somos modelos de corpos reais e sei que posso ir longe com o meu. O Raízes me mostrou a nossa ancestralidade, a nossa cultura e agora é a minha família”, afirma.

As passarelas itinerantes se destacam no projeto. Realizadas a cada semestre, é por meio delas que acontecem as formações e as seleções para o casting em diferentes locais da cidade. A quarta edição das passarelas será realizada no dia 09 de julho e ainda está com as inscrições abertas.

A participante da primeira edição das passarelas itinerantes, Gaby Conceição, estudante de Enfermagem de 24 anos, lembra que foi essa experiência que abriu portas para ela na moda.

“Foi ali que eu reconheci quem eu sou de verdade e soube o poder que minha beleza transmite. Consegui diversos trabalhos remunerados, criei um portfólio bacana, me inspirei e também criei um projeto social voltado para mulheres gordas, o Gordas Sensuais. Mas o Raízes Mucunã mudou a minha vida e só saio dele se me expulsarem”, conta com muita alegria.



Lina Xavier (esq.), responsável pelo brechó @afefe... em seu espaço físico

Foto: Elis Dourado/UFBA



Sustentabilidade na moda

Brechós são a principal fonte de renda de muitas mulheres em Salvador

Elis Dourado e Maria Eduarda Pinto

Em Salvador, a “cultura dos brechós”, como ficou conhecida a ascensão deste modelo de negócio, vem ganhando destaque por unir expressão cultural e sustentabilidade. Segundo dados do Sebrae de 2022, no Brasil existem cerca de 120 mil brechós ativos, sendo a maioria deles gerenciados por mulheres.

Para os adeptos a este estilo de mercado, a moda está longe de ser apenas uma necessidade básica de cobrir e proteger o corpo no dia a dia, possui uma importância pessoal, social e econômica. Os dados publicados em 2022 pela Global Fashion Agenda, organização sem fins lucrativos, registraram que cerca de 92 milhões de toneladas de resíduos têxteis foram descartados nos últimos anos e

a projeção até 2030 estima um aumento de 60%, aponta o estudo.

Conta a história que os brechós surgiram no Brasil no século XIX por conta de um mascate, um mercador ambulante, que se chamava “Belchior” e era conhecido por vender itens usados no Rio de Janeiro. Mais tarde, os estabelecimentos que começaram a fazer isso ficaram conhecidos como “Belchior”, e depois o nome foi adaptado para “Brechó”. Hoje, com a ascensão das redes sociais, o consumo em brechós ganhou fôlego e se tornou uma alternativa sustentável e econômica para quem busca equilibrar consciência ambiental e economia.

A moda Upcycling

A diversidade de brechós hoje é enorme. Há os que apenas revendem, os de luxo, e os que recriam

peças a partir de roupas usadas e em bom estado, conhecido como ‘Upcycling’. Na moda, consiste em repaginar uma peça e transformar o que já existe em algo novo. Alguns brechós já realizam esse tipo de trabalho, aliado às vendas de peças de segunda mão, as quais passam por toda uma curadoria antes de ficarem disponíveis para compra.

Crisanmarsita de Oliveira, 31, responsável pelo Suricatta Brechó (@suricattabrecho) possui, aproximadamente, 8.000 seguidores no Instagram, rede que é a principal vitrine do seu trabalho. Em entrevista para o Jornal da Facom, Crisanmarsita falou que a ideia de criar o brechó surgiu na faculdade, em 2017, com algumas amigas, depois de uma oficina de upcycling, “Teve um reconhecimento tão grande que os alunos começaram a querer nossas peças e decidimos criar o Instagram”, comentou. Em 2019, a equipe se desmembrou e Crisanmarsita continuou com as redes, que atualmente é por onde mantém sua renda, realizando as vendas das peças de segunda mão e das peças que realiza o upcycling.

Para ela, esse processo de ressignificar, reciclar, é extremamente necessário para que a moda seja muito mais sustentável e consciente. “Digo isso não apenas na questão ambiental, mas também na questão social e econômica. Vivemos em



Antes e depois do upcycling que Crisanmarsita realizou. A calça se transformou em um cropped

Foto: @suricattabrecho/Reprodução



Lina Xavier preparando as peças vendidas para a entrega

Foto: Elis Dourado/UFBA

um país totalmente desigual, então essa é uma maneira de as pessoas comprarem peças mais em conta”.

Segundo levantamento do Sebrae de 2022, oito em cada 10 negócios de brechó estão cadastrados como MEIs, ou seja, microempresas individuais. Portanto, além da relevância sustentável, os brechós têm sido a principal fonte de renda de muitas mulheres que comandam o negócio. Esse é o caso de Lina Xavier, 23, responsável pelo Brechó Afefe (@afefe..).

A jovem empreendedora conta que a ideia do negócio surgiu em 2018, quando estava na sua primeira graduação e não conseguia uma oportunidade de estágio que a pagasse bem para conseguir se sustentar. “Garimpar, para mim, já era frequente, já tinha um conhecimento, só que eu nunca tinha pensado em monetizar isso. Então, em 2018, criei o brechó nesse próprio sentido de sobrevivência universitária”, mencionou.

Desde então, Lina tem conseguido manter a loja física que abriu este ano, o aluguel e as suas despesas básicas. Além do espaço, a estudante de Relações Públicas também alimenta as redes sociais do brechó e declarou que a conciliação do tempo entre a universidade e o empreendimento é uma de suas maiores dificuldades.

Brechós na Pandemia

O aumento das vendas durante a pandemia de Covid-19 também foi um assunto abordado pelas empreendedoras. Elas revelam que o período foi importante para o crescimento do negócio. “Foi quando eu mais fiz dinheiro desde o início do brechó em 2018”, afirmou Lina, que ainda não possuía o espaço físico. A responsável pelo Suricatta Brechó, Crisanmarsita, acredita que esse crescimento ocorreu por conta da mudança econômica do período. “As peças de segunda mão começaram a ser uma opção, mesmo que a pessoa não quisesse, por conta dos valores mais acessíveis”, conta.

Seja pelos valores ou por influência de outras pessoas, diferentes motivos levam os consumidores a buscar por brechós, tanto na modalidade física quanto online. Para Andrié da Silva, 33, o hábito de comprar em brechós é recente e começou por influência de uma amiga. Apesar de gostar dessa nova prática no seu dia a dia, uma das reclamações do arquiteto é a pouca oferta de roupas masculinas nesses locais. “Eu só não uso mais roupas de brechó porque não acho tanto, é mais direcionado para mulher.” Em compensação, o atrativo dos brechós para o entrevistado é a qualidade das peças e a possibilidade de encontrar roupas que já saíram de circulação nas “fast fashion”.

A diferença entre brechó e bazar

O site “Dicas de jornalismo” explica a diferença entre eles, que muitas vezes são usados como sinônimos, mas não são. O bazar é caracterizado por ser um local em que as peças ficam amontoadas, sem tanta organização e sem uma seleção prévia das peças que estão disponíveis para o público, por conta disso, os itens são mais baratos. Já nos brechós, as roupas parecem ser novas, isso porque existe toda uma curadoria até a peça ficar pronta para venda.

A curadoria perpassa pela seleção, higienização, se for em um local físico possui a estrutura de uma loja, isso faz com que os itens tenham um valor mais elevado, porém mais em conta quando comparado às roupas novas de grandes lojas.

Por equilibrar o consumo consciente de roupas que poderiam ter sido descartadas com os valores acessíveis, os brechós são uma alternativa mais viável e, por isso, vem sendo tão procurados atualmente.

De Salvador para o mundo

As potências da moda soteropolitana levam ancestralidade e inovação para o cenário nacional

Giovanna Araújo

A moda não se resume apenas a roupas e estilos. “É um elemento que espelha costumes, valores e condutas, mas também é capaz de promover inovações, fomentar novos modos de ser e estar no mundo”, reflete a pesquisadora, jornalista e professora da UFRB (Universidade Federal do Recôncavo da Bahia) Renata Pitombo.

Nesse sentido, a aparição de cada vez mais marcas nordestinas, sobretudo soteropolitanas, em locais de extrema visibilidade como a São Paulo Fashion Week, retrata uma mudança na dinâmica nacional. Segundo Renata, esse movimento de destaque é fundamental e tem ganhado crescente ressonância, sendo possível compreender um presente mais preocupado com a representatividade e projetar um futuro com mais possibilidades, distante do circuito Rio-São Paulo, dominante no que diz respeito à produção e difusão de moda.

Realizada entre os dias 25 a 28 de maio de 2023, a mais relevante passarela de moda da América Latina, a São Paulo Fashion Week (SPFW), trouxe o tema “Origens” com a proposta de abordar as transformações da sociedade brasileira e refletir sobre quem somos e o que nos une como coletivo humano criativo. “A temática da SPFW mostra o quanto é importante nos atentarmos a tudo aquilo que nos precede e de como essa instância histórica faz parte da nossa cultura, sempre ressignificada e em fluxo. É essa dinâmica da reversibilidade que a gente assiste entre tradição e inovação, isso tem sido cada vez mais incorporado pelo setor da moda, tanto no campo produtivo, quanto ao próprio consumo”, diz a pesquisadora.

Marcas nacionais crescem e se consolidam cada vez mais no cenário da moda. De acordo com Renata, a pluralidade brasileira de identidades é um importante elemento para características como diversidade e criatividade, presentes nas marcas soteropolitanas destaques na SPFW. “Marcas como Dendezeiro, Meninos Rei, Gefferson Vila Nova mostram que tem muita originalidade e qualidade na sua feitura, não deixando nada a desejar para algumas marcas internacionais”, afirma.

Foto: Leonardo Mendonça



Modelo Warley Dias em desfile na SPFW N55. Com maximalismo, volumetria e diversidade de estampas afrobrasileiras, a coleção “Pop Ancestral” reflete o popular, a busca de se tornar cada vez mais acessível, e o ancestral, fundamental para a identidade da marca.

Meninos Rei

Comemorando nove anos de existência em 2023, a Meninos Rei é fruto da parceria de Júnior e Céu Rocha, dois irmãos nascidos e criados no Subúrbio Ferroviário de Salvador que, desde cedo, cultivam o amor pela moda e a busca pelo diferencial. Com apoio emocional e profissional da família, a marca começou produzindo camisetas, sempre com a proposta de fugir do convencional da moda masculina.

É possível dizer que a identidade da Meninos Rei já está consolidada no mercado. O uso de tecidos africanos importados de Guiné-Bissau, além de ressaltar e valorizar a ancestralidade, firma a marca no cenário nacional por meio da reapresentação de novas formas, estampas e modelagens. “As pessoas quando veem aquela mistura de estampa, o maximalismo, o volume, já associam à Meninos Rei. O intuito da marca é esse: quando você busca algo diferente, quando você quer ousar, você sabe onde procurar”, destaca Júnior.

Pelo quarto ano consecutivo, a presença da Meninos Rei na São Paulo Fashion Week evidencia o discurso dos irmãos. A inspiração no afrocentral e a busca por uma moda mais inclusiva são elementos que ressaltam a originalidade da marca e se apresentam nas produções que, de acordo com Júnior, são símbolos de vivências. Além disso, o estilista reconhece que a Meninos Rei é uma marca preta, uma referência para outros jovens que objetivam alcançar locais de visibilidade e reconhecimento. “É sobre adentrar esses espaços, mostrar que a gente pode e deve chegar em qualquer lugar”, declara.



Dendezeiro

Fundada em 2019, pelas mãos de Hisan e Pedro Batalha, o início da Dendezeiro foi impulsionado pela falta de identificação e conexão dos criadores com o mercado da moda. “Eu e Hisan tínhamos uma motivação muito pessoal em relação ao nosso vestuário, que não tinha restrições binárias, e não conseguíamos encontrar

nada que abraçasse isso da maneira que a gente gostasse”, afirma Pedro, diretor criativo da marca.

As inspirações da marca vêm das ruas, principalmente, de Salvador. Segundo Pedro, a moda é o espelho da sociedade, representa o momento social e vai além do vestuário, alcançando espaços como comportamento e política. Por isso, o

Cantora Majur veste “Saia Pátria Amada”, da Coleção “Cor de pele”, em desfile na SPFW N55. A peça foi confeccionada por um processo manual e delicado que reuniu as técnicas de tapeçaria e tecelagem, feita pelo artista têxtil Renan Estivan.

cotidiano soteropolitano é essencial para as criações da Dendezeiro.

A Dendezeiro acredita na missão de expandir a originalidade e a diversidade pelo mundo, criando pontes culturais entre a moda e outras áreas artísticas. A partir de produções autênticas e colabs com empresas consolidadas há anos no mercado, como a C&A e Havaianas, por exemplo, nota-se uma potência em criar peças únicas. “Se eu pudesse descrever em uma palavra a essência da Dendezeiro, eu diria árvore. Conseguimos prever minimamente os movimentos futuros, mas a gente nunca consegue prever a forma como ela vai se enraizando por outras áreas que não são visíveis, alcançando objetivos que nem esperávamos”, reflete o diretor criativo.

Assim como outras iniciativas, a Dendezeiro também enfrenta dificuldades por ser uma marca nordestina, distante da centralidade existente no sudeste. A limitação de recursos é um fator desafiador para quem busca fazer moda em Salvador, relata Pedro. Para ele, quanto mais destaque estilistas soteropolitanos tiverem, maior a visibilidade e o avanço para toda a moda nacional.



Gefferson Vila Nova

Marca estreante na edição 55 da São Paulo Fashion Week, a Gefferson Vila Nova carrega beleza, inovação e funcionalidade nas suas produções. Em 2013, Gefferson, criador da marca, iniciou a carreira na Casa dos Criadores, em São Paulo. Após sua saída, no ano de 2014, passou a lançar coleções de forma independente, por meio de materiais de divulgação como *fashion films* e *lookbooks*.

O estilista acredita que desenvolve um trabalho de excelência apesar de ter chegado tarde no mercado da moda. “Eu tenho um produto de qualidade, a indústria da moda é sobre isso. Estar em

um evento como a SPFW te faz alcançar o *mainstream*. É uma plataforma de relevância, mas eu não tenho deslumbre. A moda, ao contrário do que muitas pessoas pensam, não é glamour nenhum, é muita responsabilidade”, explica Gefferson.

A identidade da marca traz referências distintas, que vão da luz natural de Salvador à arquitetura, e inspirações em peças clássicas, como calças e camisetas. “A minha marca é soteropolitana porque foi fundada e é feita aqui, mas não acho que vá ter uma característica local, mas sim universal, que desperte desejo”, diz o estilista. Segundo ele, a moda é a indústria do efêmero e a beleza é o ponto principal do processo, a forma do produto cativar o público.

Gefferson planeja alcançar grandes parcerias para a marca, além de abrir lojas físicas, com olhar para uma trajetória sólida. E reflete: “Meu sonho é um sonho com pés na realidade, a gente precisa de financiamento para isso e é um caminho bem longo.”

O modelo Fabrício Rosa na SPFW N55. A coleção “Abstrato”, inspirada no artista plástico e paisagista Roberto Burle Marx, trouxe elementos da botânica e da arquitetura moderna brasileira, além da apresentação da estética como aspecto funcional.

Terreiros lutam por preservação

Tombados como Patrimônio Cultural Brasileiro pelo Iphan, casas de candomblé têm terrenos invadidos e sofrem com falta de recursos

Jamile Araújo e Raquel Franco

A Casa Branca (Ilê Axé Iyá Nassô Oká), fundada em 1830 em Salvador, é o terreiro mais antigo do Brasil. Em 1984, foi o primeiro a ser tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan).

A Constituição Federal estabelece que o Estado deve proteger o patrimônio histórico e fiscalizar sua conservação. Porém, na prática, as comunidades religiosas de matriz africana têm dificuldade em acessar recursos para sua preservação.

Segundo Ordep Serra, antropólogo e Ogan do Terreiro Casa Branca, a ganância da especulação imobiliária coloca em risco os terreiros. “Poucos têm propriedade do seu próprio terreno e estão sujeitos à invasão, a serem expulsos. E ainda veio agora essa verdadeira epidemia de racismo religioso”, lamenta.

Hoje, seis dos nove terreiros tombados pelo Iphan na Bahia estão localizados em Salvador (BA). Nossa reportagem visitou três deles: a Casa de Oxumarê, a Casa Branca e o Gantois.

CASA DE OXUMARÊ



A Casa de Oxumarê (Ilê Oxumarê Aracá Axé Ogodô) fundada em 1836, foi tombada em 2013. Para Babá Egbé Leandro de Oxumarê é de fato um grande reconhecimento, mas se limita a isso. “Quando o terreiro foi tombado, não existia nenhuma dessas casas de bloco em volta. E a área do entorno do patrimônio é protegida.” Ele conta que até câmeras voltadas para o espaço já foram instaladas pelos vizinhos.



“Eles tombam, mas de fato não entendem a importância e a necessidade de preservação desse patrimônio, ao contrário de outras instituições. Você não vai ver eles construir nada atrás do Cristo para poluir, mas no terreiro... A gente mandou diversos ofícios para a superintendência do Iphan explicando.”, afirma Leandro.

CASA BRANCA



Obra com risco de desabar está embargada, a denúncia foi feita para o Ministério Público Estadual e a comunidade aguarda respostas. Para Isaura Genoveva Neta, ekedi de Ogum da Casa Branca, o descaso é expressão do racismo ambiental. “Passados 40 anos, a gente enfrenta as mesmas dificuldades da época do tombamento, que é a preservação, a proteção e a garantia ao território.”

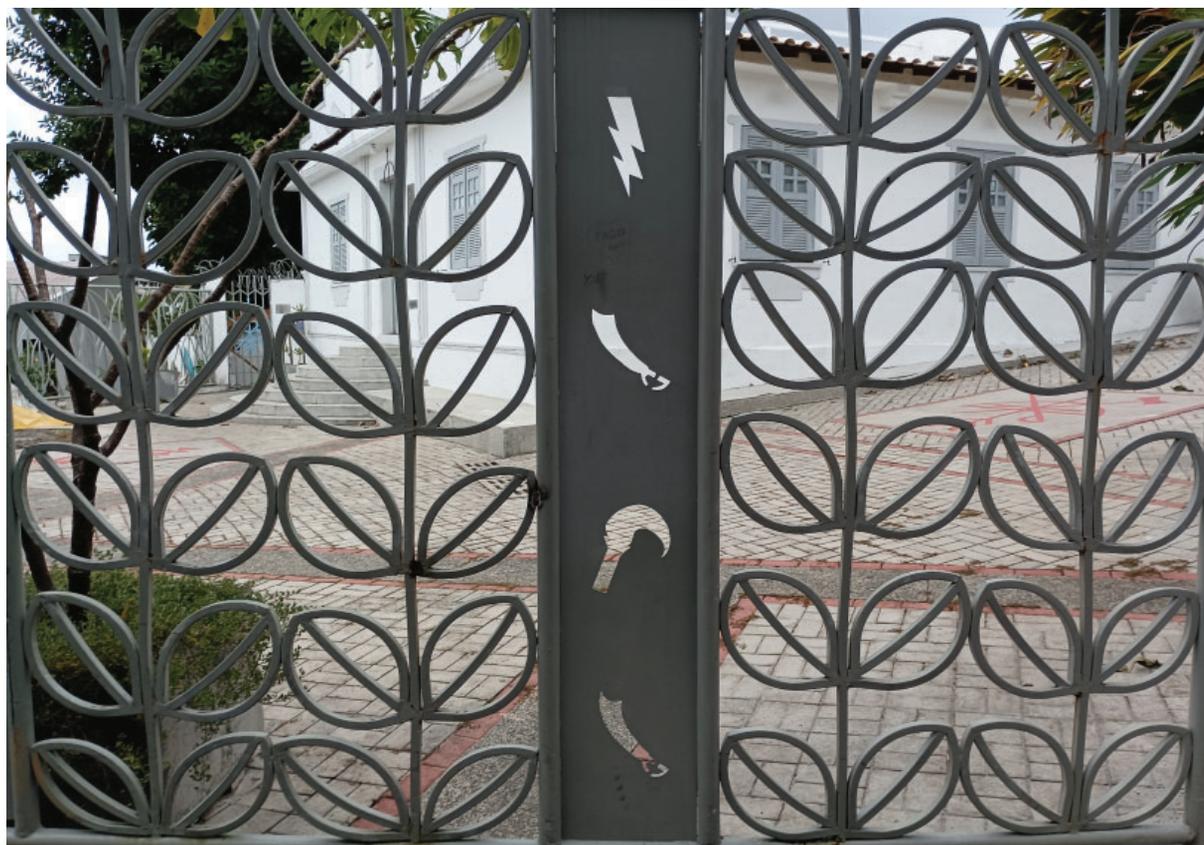


A Praça de Oxum, projeto de Oscar Niemeyer, e o gradil desenhado por Bel Borba fazem parte do território que deve ser protegido. Isaura aponta que é preciso estabelecer um diálogo mais próximo das autoridades com as comunidades de matriz africana na elaboração de políticas públicas, para que elas não sofram reiteradas vezes com esse tipo de violência.

TERREIRO DO GANTOIS



O Gantois (Ilé Iyá Omi Àse Iyamasé), fundado em 1849, foi tombado pelo Iphan em 2002. Tanira Fontoura, Egbon de Iemanjá, reitera que os terreiros se beneficiam na esfera jurídica com o reconhecimento como patrimônio afro-religioso, “contudo ações efetivas de garantias ainda são frágeis.”



O gradil, projetado por Ângela Ferreira, Iyá Kekeré do Gantois, foi uma das poucas obras realizadas após o tombamento. “Não houve nenhum tipo de intervenção do órgão a fim de coibir construções irregulares que atingiram a Casa profundamente. Reclamações foram feitas para resolver essa questão em órgãos municipais e federais. Até hoje quase nada foi feito.”, relatou Tanira.

Paixão como escritora

O começo de uma nova autora no mundo dos livros

Alan Pinheiro

Jorge Amado, Zélia Gattai, Castro Alves e muitos outros escritores baianos deixaram a sua marca na cultura da Bahia. Sem esses nomes, a literatura do nosso estado não seria tão rica como é e a nossa identidade ficaria limitada somente às nossas terras. Hoje, novos rostos aparecem a cada dia para escrever suas histórias. Esse é o caso de Yasmin Oliveira, apaixonada por livros e, principalmente, por escrever. Incentivada desde muito cedo pela mãe, para ela, a escrita surgiu naturalmente em sua vida. Ela conta que sempre foi a pessoa que tinha um livro em mãos.

Com apenas 21 anos, Mima, como gosta de ser chamada, já possui três livros publicados e muitos outros planejados para saírem do papel. O começo da jovem escritora no mundo da literatura foi durante a adolescência, por influência de sua madrinha, que também era sua professora de redação. “Minha madrinha começou a falar de fanfics durante as aulas e foi surgindo essa vontade de ser escritora. Primeiro, na escola, e depois trouxe para casa”. Apesar do desejo de seguir pelo mundo literário, Yasmin precisou deixar o seu sonho guardado. “Eu nunca sabia para onde ir, como é que eu fazia. Então, dei um tempo”. Mesmo com a decisão tomada, Mima se manteve atenta às oportunidades.

Preso dentro de casa, durante o período da pandemia, a oportunidade enfim chegou. Dentre diversos anúncios que aparecem na tela dos computadores e celulares durante o dia, um em específico chamou a atenção de Yasmin. Nesta propaganda, foram mostradas uma série de atividades que prometiam gerar renda sem sair de casa. Mas o que realmente a interessou foi o fato de que, entre a lista dos trabalhos citados, a publicação de livros estava incluída. Unindo o



Foto: Acervo Pessoal

útil ao agradável, a escritora parou tudo que estava fazendo, pegou uma de suas primeiras fanfics e a reescreveu completamente. Com a escrita finalizada, outras etapas ainda precisavam ser finalizadas. Assim, Mima teve que aprender a criar uma capa e pediu a um amigo de infância que revisasse todo o seu manuscrito. Consequentemente, no aniversário de sua madrinha, “Simplesmente Nós” foi lançado em 2021.

Outras histórias começaram a ganhar vida depois desse primeiro livro. A criatividade de Yasmin continuou com “Conexões”, em 2021, “Imprecisão Militar”, em 2022 e um conto dentro da coletânea “Um ditado de amor”, também em 2022. Para ela, o começo de sua trajetória literária com as fanfics foi muito importante, já que as lições aprendidas com esse tipo de escrita trouxeram mais maturidade em seu processo de produção. Por isso, valoriza aqueles que começam dessa forma, principalmente por conta do formato. A fanfic permite que o escritor tenha o seu primeiro contato com críticas e, por ser lançada em partes, a escrita tende a melhorar conforme a publicação de novos capítulos.

Sobre Salvador e o cenário da literatura, a experiência trabalhando em uma editora consolidou sua opinião acerca dos livros escritos em território baiano. Com orgulho, Yasmin diz estar encantada com a quantidade de escritores talentosos que já conheceu e acredita fortemente que o mercado é muito rico e tem espaço para novos nomes conquistarem o público. Por isso, faz questão de compartilhar uma dica fundamental para quem quiser seguir essa vida: planejamento. É preciso estudar o tamanho do livro que se deseja escrever, organizar tempo de escrita e definir datas para terminar um capítulo ou o livro inteiro.