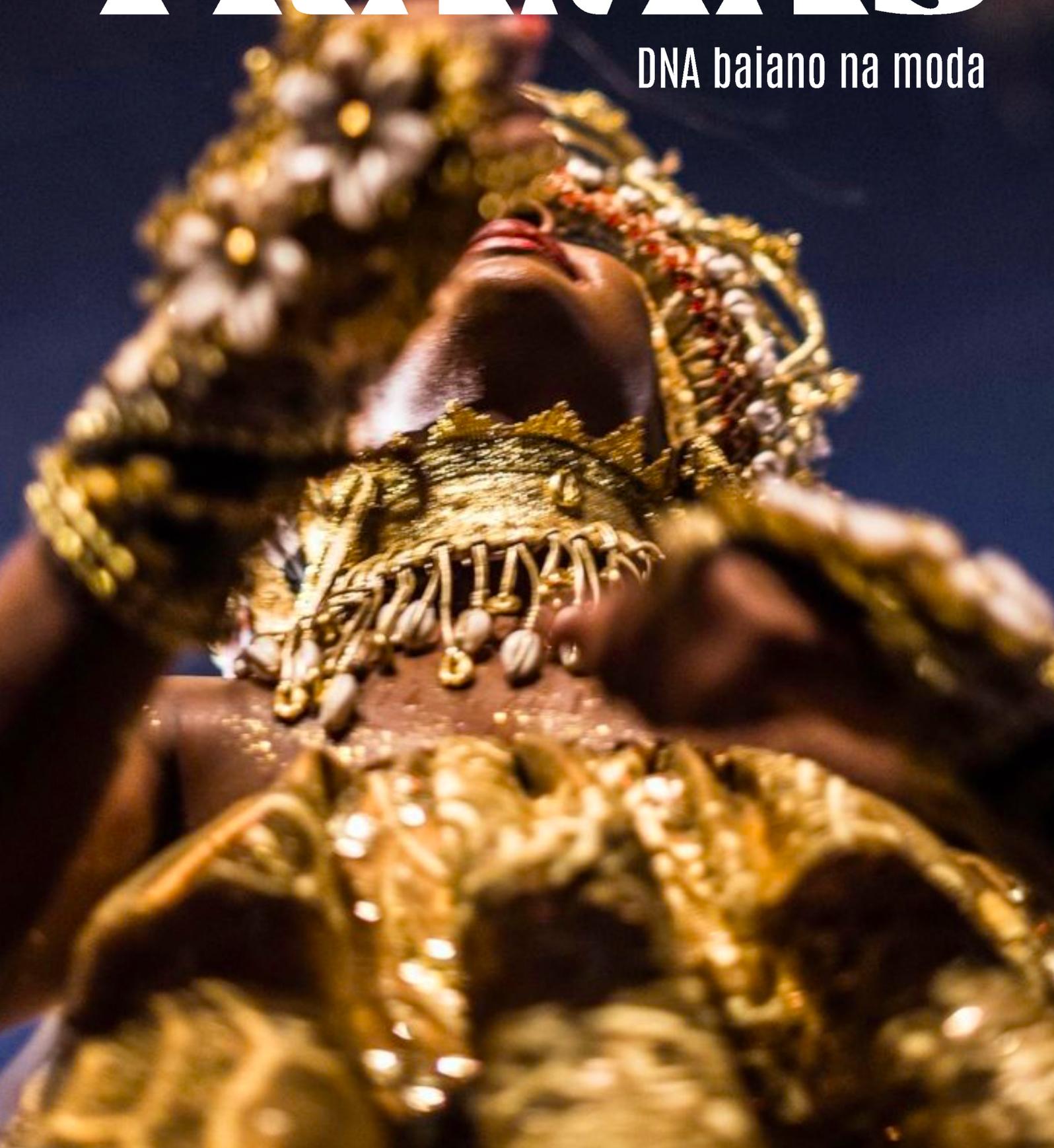


# TRAMIAS

DNA baiano na moda



# TRAMAS<sup>®</sup>

## **Editora-chefe**

Marina Araújo

## **Redatora**

Marina Araújo

## **Edição Gráfica**

Gabriel Messeder

## **Expediente**

Salvador, Número 1, Nov. 2022

# DA BAHIA PARA O MUNDO

“A moda foi, desde sempre, uma pauta de interesse dentro do jornalismo, seja pela representatividade, pelo processo de comunicação, por representar uma cultura local influenciada pelas tendências mundializadas.

Sob a perspectiva ‘Da Bahia para o mundo’ e que o baiano ‘não nasce, estreia’, destaca-se desde os recursos humanos, mas desenvolvimento de marcas, grifes e uma inserção da moda para consumo local, regional, nacional e internacional, mercado fortemente de criatividade em acessórios, roupas, cores, estampas, tecidos, com DNA na baianidade.

A **Tramas** surge do sentimento de falta no mercado. Em sua primeira edição, busca elucidar novos artistas, assim como apresentar nomes que influenciaram a Bahia no processo de representatividade e entendimento de suas origens e cultura”

# SUMÁRIO

- 05** Meninos Rei: Conheça os irmãos que levaram a Bahia às passarelas de Milão
- 09** O sonho da ‘Filha de Jacó e Bina’
- 10** 4 marcas baianas que vem conquistando os fashionistas
- 11** “Meu DNA é a contação de histórias”
  
- 13** Do Curuzu para o mundo: a história do Ilê Aiyê através dos figurinos
- 16** Possível representação das cores do Ilê Aiyê
- 17** A “baianidade” sob outro ponto de vista
- 19** 4 brechós baianos para conhecer em Salvador

# Meninos Rei

## Conheça os irmãos que levaram a Bahia às passarelas de Milão

**Famosos pelas estampas coloridas, Júnior e Céu Rocha relatam a trajetória de sucesso no mundo da moda**

A marca baiana dos irmãos Júnior e Céu Rocha, a Meninos Rei (@meninosrei), caiu no gosto das fashionistas de todo o Brasil. Em setembro deste ano, a dupla ganhou as passarelas do Milão Fashion Week, um dos principais eventos da moda mundial, levando suas cores e estampas marcantes.

No mercado há 8 anos, a ideia da grife surgiu de forma espontânea. “Nós fazíamos as roupas, comprávamos os tecidos e vendíamos. As pessoas sempre comentavam ‘que roupa diferente’, ‘que roupa legal’, umas pessoas eram positivas, já outras não, mas despertava muito atenção. E um dia, eu chamei o meu irmão, e falei ‘vamos fazer uma marca’, mas sempre focando no universo da moda masculina, que sempre é muito sedento, sem novidades, sempre falta alguma coisa. Começamos vendendo para amigos, um comprava aí falava para outro”, explica Júnior, que trabalhava com produção ao lado de Margareth Menezes e Mariene de Castro, duas das primeiras famosas a usar peças assinadas pela dupla.

Meninos Rei, na concepção de seus criadores, é definida como “uma marca que trabalha com o contraste da sua autoestima, e que usa a ousadia na moda que a gente propõe. É maximalista, e precisamos comunicar muito sobre o nosso ancestral, trazemos a referência da nossa religião que é o Candomblé. Temos esse legado de informar, são as estampas as modelagens que contam história. Hoje comunicamos a estética do povo preto mas com a roupagem totalmente moderna”.

Através da coleção “**Meu Ori É a Minha Voz**”, o DNA baiano chegou em Milão. Buscando a ancestralidade, a marca se propôs a levar não só as roupas idealizadas, mas parceiros que



Bruno Gomes



Meninos Rei - Divulgação

ajudaram na composição dos adereços, sapatos e cenário. “Levamos quem a gente acredita. Todos os balangandãs que foram usados são da casa Preto Velho, da Feira de São Joaquim. A figas, os colares são de um designer daqui de Salvador, Obara, as bolsas, bags, mochilas de Vinícius Carmesim, e todos os calçados são da Tsuru, de Lucas Lemos. Levamos a nossa Bahia”, disse Júnior. O estilista aponta que adentrar nos principais eventos de moda do mundo, foi a realização de um sonho e que desta forma são impulsionados a “responsabilidade de representar”.

”Temos a oportunidade de estar em lugares que sempre foram negados, como o Baile da Vogue, com a marca de dois negros naquele ambiente.

Quem trabalha com moda tem o sonho de desfilarem no São Paulo Fashion Week, a gente sonhou e estamos indo agora pela terceira vez, e as coisas aconteceram muito rápido, desejamos muito desfilarem fora do Brasil, mas nunca pensei que fosse ser tão rápido. É o que nos fortalece e nos impulsiona a acreditar que estamos no caminho certo, mas temos uma grande responsabilidade em representar”, completou.

Apesar das conquistas, Céu e Júnior pontuaram que a história ainda é folclorizada, onde a arte baiana é tirada de contexto por veículos de imprensa e pessoas. A partir desse entendimento, a dupla de estilistas passou a comunicar cada vez mais o entendimento de brasilidade e baianidade através de suas peças.



Milao Fashion Week - Divulgação

“A gente entende que não é fácil quando chega uma marca baiana que fala tão fortemente sobre nossas veias ancestrais e aí é como se fosse ‘nossa mais dois baianos que vão falar sobre religião’, mas se é a sua verdade, você não vai ter outra coisa a falar se não for isso. Então, entendemos o local que ocupamos e começamos a comunicar que somos brasileiros, baianos e que a gente tem orgulho disso, e das nossas raízes, então em momento nenhum tivemos medo de mostrar quem a gente é”, explicou.

“Chegamos na SPFW falando de Exu, em que o Candomblé é muito marginalizado ainda, mas rola xenofobia, pessoas que não acreditam no nosso produto e isso não acontece só com a gente, tudo que desvirtua desse eixo sul/sudeste, mas estamos mostrando que o nordeste tem bons profissionais, mesmo com muitas limitações entregamos muito e sabemos do frescor que levamos e imprimimos na moda brasileira”, completou Céu.

Os irmãos relatam ainda que utilizam o espaço conquistado como um local político, levando modelos com diferentes corpos e projeções. Além disso, em junho deste ano, em meio a passarela do São Paulo Fashion Week, os modelos desfilaram com placas contra o atual governo, gerido pelo presidente Jair Bolsonaro.



SPFW - 'Fora Bolsonaro' - Reprodução



Desfile - Ze Takahashi/Fotosite

“Não faz sentido a gente chegar na hora da passarela e não usar essa voz, não deixar nossa mensagem, não mostrar nossa indignação com esse governo atual, então é de extrema importância esse posicionamento político. A gente prefere se manifestar através das nossas roupas, do que a gente acredita, mas deixando nítido para as pessoas que não colaboramos com o que vem acontecendo, devemos respeitar o próximo, somos a favor da vida, da vacina, e acho que conseguimos deixar esse recado”, explica Céu. Para Júnior, é essencial falar de corpos reais, inserindo nos desfiles propostas que fogem do padrão do mercado.

“No nosso desfile tem modelo magro e gordo, precisamos mostrar que o paraplégico ele pode se vestir bem, que a mulher trans pode entrar na passarela, que o homem mais velho desfila, a nossa moda é para corpos reais. Desde o início quando lançamos uma coleção para Carlinhos Brown no Candeal, a gente sempre colocou o corpo gordo, magro, o mais velho, uma pessoa com necessidades especiais, porque precisamos mostrar para as pessoas que moda não é padrão e antigamente nem preto tinha na passarela, apenas modelos cabide que vestiam 36, e a moda não é isso, não podemos colaborar com isso e mostrar que é pluralidade”, completou Júnior.



Deborah Secco/Divulgação

## A conquista do eixo sul/sudeste

Júnior e Céu entendem que a marca ganhou relevância no mercado de três anos para cá. Celebridades como Deborah Secco, Jojô Todynho, Ivete Sangalo e Gilberto Gil espalharam as cores e estampas do grupo pelo Brasil. Além disso, a dupla estampou capas na Folha de São Paulo, L'official, Marie Claire e Vogue.

“A marca é encabeçada por três pessoas: eu [Céu], Júnior e nosso irmão Edu, que fica na parte mais burocrática, nas redes sociais, faz todo esse trabalho de mídias. Já eu desenvolvo os croquis, as coleções. Meu irmão [Júnior] tem um papel de relação com as pessoas, de fazer contatos, de nos vender. É tudo muito feito nessa tríade, então a gente divide muito, troca muito, e é tudo muito pensado no resultado, no que a gente está querendo contar, a estampa que vai ser escolhida para a estação, o tom que irá sobressair”, explica.

Os baianos ainda apontam que estão no caminho certo para o fim da exotização baiana no resto do Brasil. Segundo eles, não se render ao sistema, desconstruindo o “belo” através de uma visão pragmática, é exaltar a verdade da diversidade.



Ivete Sangalo/Divulgação

“O trabalho foi muito mais abraçado pelo Sudeste. As pessoas aqui em Salvador não valorizam, fomos para Milão mas não conseguimos o apoio de ninguém. Procuramos órgãos daqui para levar para fora, para um apoio, e não conseguimos com ninguém. Levamos a cultura da Bahia para fora, mas não recebemos apoio e ajuda para isso. O coreano vem e todo mundo apoia, paga. E hoje em dia, nem 10% dos clientes são daqui de Salvador. 80% a 90% são de fora, e isso é uma análise até de outros designers. Precisamos valorizar o daqui da terra, por que não valorizar o afro empreendedor, não postar, não comprar. Eu uso minhas redes sociais para falar e mostrar o que acredito”, finalizou Júnior.

# O sonho da ‘Filha de Jacó e Bina’

**Conheça Jeanne Gubert, baiana que ganhou as ruas da Europa com sua arte**



Jeanne Gubert - Betto Jr

Da conversa inicial ao desenho, seguida pela prova da roupa e finalização, Jeanne Gubert acredita no processo para construção da roupa, a costura como elemento primordial. Entretanto, apesar de confiar e se garantir com o talento, a menina de Jacobina que vendia roupas para amigas e ganhou o mundo, compreende o processo criativo e árduo que experimenta. Apesar da diversidade da Bahia exalar talento e personalidades marcantes, ainda é “medida” com olhares desconfiados, talvez misturados com a xenofobia imbricada no processo histórico de brasilidade.

Soteropolitana de origem, cresceu em Jacobina na escola de samba dos pais. Neta de costureiras, herdou o talento e desenvolveu a arte da costura. Assim, Jeanne Gubert (@jeannegubertatelier), retrata seu quartinho dedicado à arte como sua preciosidade, uma lembrança vívida e permeada em seu ateliê instalado no bairro mais boêmio da capital, o Rio Vermelho.

A filha de “Jacó e Bina”, assim batizou sua escola, onde promove a arte festiva, o figurino e a tradição da costura. Em casa viu a lantejoulas, as cores, os recortes e tecidos se tornarem uma paixão, que viria a ser materializada e realizada noutras terras distantes. O avião se tornou casa e a baianidade em seu DNA permitiu utilizar o ‘diferente’ nas ruas cinzas e beges da Europa.

Inspirada nas aventuras do mundo imagético, aproveitou as viagens, leituras, vivências, amalgamando no sentimento à moda para se inserir aos guarda-roupas das pessoas. O medo da não aceitação, de trazer o “anormal” à cultura da cidade natal, não deixa espaço para dúvidas, tornou-se o caminho que trilha há 20 anos: vender a experiência completa ao cliente.

A jovem “soterojacobinense” alçou voo na promoção de sua arte estética expressando sua baianidade. A filha de “Jacó e Bina” se criou, promoveu e hoje desfila nos palcos sem fronteiras do cenário *fashion*.



Reprodução/Instagram

# 4 Marcas Baianas

## que vem conquistando os fashionistas

A **Tramas** te indica quatro marcas baianas que estão no radar de quem consome o assunto. Representativas, ancestrais e com o DNA baiano, essas grifes retratam a regionalidade do estado com o toque do *fashion*.

### DENDEZEIRO

A Dendezeiro (@dendezeiro) é uma marca baiana fundada há três anos, por Hisan Silva e Pedro Batalha. A grife é agênero e já estreou além de ter estrelado uma parceria com a C&A. Este ano a Dendezeiro estreou nas passarelas do São Paulo Fashion Week, com a coleção “Tabuleiro”. As vendas acontecem apenas online (<https://www.dendezeiro.com.br/>)



Dendezeiro - Divulgação

### ATELIÊ MÃO DE MÃE

O Ateliê Mão de Mãe (@ateliemaodemae) é uma das marcas contempladas pelo projeto Nordeste. Idealizado por Vinícius Santana em parceria com Patrick Fortuna e Luciene Brito, a marca nasceu na pandemia, quando Vinicius começou a divulgar os trabalhos de sua mãe, costureira. Uniu o útil ao agradável, e produz peças em crochê. Quem quiser comprar, basta acessar o <https://ateliemaodemae.com.br/>.



Ateliê Mão de Mãe - Divulgação

### MIRANDA ESTÚDIO

Miranda Estúdio (@mirandaestudio) é a concretização de duas amigas, Mila Giacomo e Aline Biliu, que trabalhavam com direção de arte em uma agência de publicidade. Em 2014 eram produzidas agendas com frases motivadoras, que se tornaram posteriormente, quadros, objetos de decoração, acessórios, t-shirts, planners com um toque baiano. A marca tem um espaço localizado na Rua José Taboada Vidal, 13, sala 105, Rio Vermelho, Salvador, Bahia, e vende online (<https://www.mirandaestudio.com.br/>).



Miranda Estúdio - Divulgação

### SOUL DILA

A Soul Dila (@souldila) nasceu em 2008, criada por três amigos leigos, Danilo Gois, Eduardo Bahiana e Flávio Guimarães, que se uniram a Mariana Mendonça, no mundo da moda, com vontade de empreender através de camisetas. A cadeia produtiva é local e possui 10 lojas físicas (Salvador Shopping, Shopping Barra, Vilas do Atlântico, Shopping Riomar Aracaju, Boulevard Shopping Feira De Santana, Caraíva, Parque Shopping Bahia, Terraço Soul Dila, Shopping da Bahia e Fernando de Noronha), a marca também faz venda online através do <https://www.souldila.com.br/>.



Soul Dila - Divulgação

# “Meu DNA é a contação de histórias”

## **A estilista relata como a regionalidade a levou a conquistar uma carreira promissora**

“A arte de contar histórias através do tecido”. Esse é o propósito de Adriana Meira (@adrianameiraatelier), estilista e empreendedora que nasceu em Brumado, no sertão baiano, e reflete sua história nas aplicações de roupas. A costura não é seu forte, as revistas a consideraram como “muito regional”, e hoje veste artistas como Letícia Colin, Xanddy Harmonia e Bianca Andrade, a Boca Rosa.

Com desenhos que refletem trajetórias, Adriana, formada em Gestão e Design de Moda, detalhou à Tramas sua história na moda, seu contexto social, e o que sente falta no mercado baiano.

### **T: Como surgiu seu interesse pela moda? E sua marca?**

**AM:** O interesse pela moda existia desde que eu era criança. Minha família dizia que eu já desenhava contando histórias, mas na prática eu não sabia o que seria porque eu não sei costurar, por exemplo. Eu fiz curso, eu tinha uma avó costureira e outra bordadeira, mas eu não sabia como inserir o que eu faço hoje. As coisas se transformaram até eu encontrar esse formato de aplicação, que eu considero moda em parte, porque é algo que não muda a tendência, é um trabalho constante. A marca vai fazer 8 anos em dezembro, já tive outra confecção, que tinha o mesmo formato, porém com peças mais simples, e até chegar no patamar de hoje foi um processo evolutivo.

### **T: Qual o DNA da sua loja?**

**AM:** Meu DNA é a contação de histórias. O desenho em si, não é só uma beleza colorida ou só o processo artesanal, tem algo a mais. Como eu trabalho com a maior parte dos pedidos sob encomenda, a pessoa chega para mim com um processo, seja de família, orixá, e apesar de

apontarem semelhança nos desenhos sempre muda algo, seja uma calda, um rosto. O DNA foi sendo construído, a imagem do aplique, um tecido sob o outro.



Adriana Meira - Reprodução/Instagram

### **T: Você nasceu em Brumado e escolheu morar em São Paulo, qual o motivo?**

**AM:** Nasci em Brumado e fui estudar em Salvador, morei 8 anos, e antes disso eu trabalhei para o SENAC, porque como eu não tinha grana para bancar a faculdade de moda, eu ganhei um curso de maquiagem, foi um passo para o meu objetivo. Quando meu irmão se formou, me deu de presente a faculdade. Depois de um tempo fui para Brasília e voltei para Brumado, como sócia de uma amiga em uma confecção. Não deu certo pela nossa imaturidade, entendíamos da beleza e não da burocracia. E aí fui para São Paulo, em 2010. Trabalhei como vendedora, e fui entender o porquê tinha errado no meu negócio. Fui treinada para trabalhar e ganhar dinheiro.

**T: Qual o processo de criação de simbologias?**

**AM:** A inspiração vem de onde eu estou agora. Fiquei 10 anos em São Paulo, e a referência sempre foi o sertão, a minha cidade, a zona rural. Eu busco nas minhas memórias ancestrais, através de alguma referência estética para chegar tanto nos orixás quanto no sertão mesmo, a caatinga. Isso se torna universal, porque o regional é universal.

**T: Quem consome sua arte?**

**AM:** Eu fui chegando aos poucos, a internet me ajudou e me ajuda muito ainda. Antes eu fazia camisetas de R\$ 100, R\$ 150, mas sempre quis agregar, que fosse maior, mas a minha dificuldade era ‘como chegar em um valor que eu não sofra, porque é muito demorado o que faço, e que pague minhas contas e minha paz’, e cheguei com o boca a boca também. Uma amiga que vai contando para a outra, e criando uma rede, fidelizando. Além de me considerar uma estilista/artista, sou empreendedora também, não consigo pensar separado, a venda e a roupa. Temos uma visão muito poética do que é a moda, o dia a dia é difícil, é um vício. Cheguei no meu público, que é A e B.

**T: Qual que você considera a principal defasagem da moda na Bahia?**

**AM:** Na minha cidade eu tenho umas cinco pessoas que já consomem uma vez por ano, em Salvador muito pouco, quem compra mesmo é sudeste, centro-oeste e alguma coisa de Recife, norte também, mas muito mais São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. Eu acho que existe uma cultura que a gente foi colonizado a pensar que o outro é melhor que a gente, e ao invés de comprar uma marca local, preferem investir em uma grife gringa. É triste, mas é algo cultural, se você se identifica mais com a moda lá, é um processo de educação, evolução, até chegar no ponto que vai dar certo. Hoje entendo que a Bahia é muito rica e pouco explorada, no sentido criativo, ficamos estigmatizados com Carnaval, axé, e o sertão, o interior ficou esquecido, só lembramos da Chapada, e eu quero com um trabalho de formiguinha mudar esse cenário



Adriana Meira - Reprodução/Instagram

**T: Em 2018, você fez uma colab com Isaac Silva. Qual você considera ser a importância dessa “nova geração” de estilistas nordestinos que vem ganhando destaque no cenário fashion?**

**AM:** É muito bom saber que quando a gente chegou tudo era mato, e agora tem bastante coisa acontecendo. Meu caminho para a moda começou com um anseio de estar em revistas, publicações, mas nunca rolava porque era “regional demais”, mas sempre pensei que queria realizar os meus sonhos e não os dos outros. Quem tem que me aceitar é o consumidor, tenho que vender, e me preparei para não precisar ter uma certa exposição na moda, já que ninguém aceitava na época. Fazia uma linha, e ia nas casas, bem sacoleira mesmo. E aí que entra Isaac, ele me pediu quatro orixás para o desfile e quando eu fiz, foi um divisor de águas, muito generoso. Isaac é de suma importância para a cultura afro e empoderamento da nossa nação afro-brasileira e nordestina.

# Do Curuzu para o mundo

A história do Ilê  
através dos figurinos

*A 'Tramas' entrevistou  
Dete Lima e Mundão, figurinista  
e artista, respectivamente, que  
produzem as roupas do  
tradicional bloco afro*

O Ilê Aiyê (@blocoileaiye), bloco afro mais antigo do Carnaval de Salvador, conta suas histórias através das cores, simbologias, religião e estampas. Se aproximando dos 50 anos de história, o grupo que nasceu em um quintal no bairro do Curuzu ganhou espaço mundial levando a cultura negra ao público.

Dete Lima, fundadora e estilista do bloco, conta que o Ilê foi iniciado no terreiro Ilê Axé Jitolu, hoje Kwê Jitolu, onde sua mãe, Hilda dos Santos, podia controlar e proteger o grupo. Ao seu lado, estava o atual presidente do bloco, seu irmão, Antônio Carlos dos Santos, o Vovô do Ilê.

De lá para cá, o grupo cresceu e virou tradição na festa momesca da capital baiana. “Toda a ideia começou a ser desenvolvida em 1º de novembro de 1974, e saímos no Carnaval apenas em fevereiro de 1975. Seguimos, e fui responsável desde o início pelo figurino, depois trouxemos Jota Cunha que deu vida com a estamparia. Ele se afastou e veio Mundão”, completou Dete.

Apesar dos questionamentos iniciais sobre as vestimentas, famosas pelo uso de turbantes, a “coroa”, e cores que até então eram consideradas proibidas entre a população negra, veio a admiração pela cultura e histórias contadas.

Nos figurinos do bloco, as cores são permanentes: vermelho, branco, amarelo e preto. Segundo Dete, “representam o sangue derramado pelos nossos antepassados, paz, ouro e riqueza espiritual, e nossa pele”, respectivamente. Todos os anos um novo tema é levado às ruas através das estampas.

Mundão, o responsável pela criação das ilustrações há 17 anos, explica que o trabalho é iniciado através de uma pesquisa, transformada em apostila, passada aos compositores para criação das músicas e, depois, chega às mãos de Dete e Mundão, para criação da identidade visual do grupo. “Eu consegui fazer uma construção do Ilê, onde eu consegui introduzir algumas coisas, alguns tons de amarelo, um dourado que realmente brilha e há alguns anos, como no ano de Jamaica, eu conversei com eles, e entrou o verde na fantasia, sem nenhum prejuízo”, disse o responsável pelas estampas.

Como explica Mundão, a estamparia conta uma história sem perder os padrões de estética que se deve ter em uma roupa, seria uma espécie de mapa do tema. “Eu busco fazer um fundo de uma das cores primordiais, e depois mesclo com as estampas. E, em cima disso, Dete desenvolve o figurino”, completou.

O ponto em comum em todas as vestimentas é o escudo do Ilê Aiyê, uma “cabeça espiritual”, uma espécie de Ori. Entretanto, a dupla explica que apesar de se pautar na fé do Candomblé, existe a separação entre a religião e a cultura. “Para o Ilê é algo sagrado, mas procuramos não utilizar símbolos da religião nos figurinos. Pode ter uma alusão aos orixás, mas no geral, nas músicas, figurinos, existe a separação entre o sagrado e a cultura. Nós não nos aprofundamos na religião. Na sede não tem nada alusivo, tudo é realizado no terreiro, não existe uma mistura”, explica Mundão.

Dete ainda relata que o figurino é parte essencial de qualquer apresentação do grupo, com foco em preservar o “corpo feminino”. “Toda apresentação do Ilê tem o figurino. O grupo não dança de shortinho em um palco, ele dança sempre com a roupa dele, ou um tecido amarrado na cintura. A preocupação é não mostrar o corpo da mulher, ele tem que estar ali, protegido, valorizado. O nosso lema é sempre esse”, aponta a estilista.

## DEUSA DO ÉBANO

O concurso que começou como um processo interno do Curuzu, expandiu-se e ganhou as ruas da capital baiana. Realizado anualmente, a Noite da Beleza Negra tem regras: as candidatas precisam ter até 40 anos, saber dançar e conhecer a história do grupo. A vencedora desfila com destaque no Carnaval.

“O nosso objetivo é exaltar a autoestima da mulher negra, com seus traços do jeito que eles são, sem a preocupação dos traços finos, medida de cintura, o real, como a mulher negra é, e ela ter conhecimento da sua história, de onde ela veio. Muita gente seguindo, porque se hoje a mulher negra usa uma roupa estampada com as cores mais vivas, isso foi por conta do Ilê Aiyê”, explica Dete.

“A mulher negra não usava vermelho porque diziam que era a cor do demônio, as cores fortes são a nossa história, a nossa vida, então a partir de 1974 é que as mulheres começaram a usar os tons mais fortes, e foi se tornando normal. O uso do dorso na cabeça, casando-se com itens que remetem a história, é natural hoje”, completou.



Gleicy Ellen, reeleita Deusa do Ébano - André Frutuoso/Odú Comunicação

## BAHIA

Ao longo dos quase 50 anos de história, o Ilê Aiyê explicou a relevância da comunidade negra para a história da Bahia. Além da cultura, o bloco traz a política, com a discussão sobre uma sociedade igualitária.

“Quando eu era muito jovem, as pessoas negras não usavam o cabelo trançado, roupas vermelhas, não podia fazer nada disso, e aí vem uma discussão sociopolítica sobre o povo negro. O Ilê não pretende fazer uma sociedade oposta, mas uma sociedade igualitária, a ideia é afirmar que a cultura negra é muito importante para a construção da sociedade brasileira. Nossa ideia é tornar isso uma coisa mais didática. As pessoas discriminam, acham feio o que é nosso, porque não conhecem”, explica Mundão.

Já Dete aponta que apesar de não ter chegado ao ensino superior, aprendeu tudo no Curuzu através das gerações. “Eu nasci aqui, na casa onde o Ilê foi criado, há quase 70 anos, então me casei, construí a minha família e sigo morando aqui, com orgulho, assim como de ser negra, por ter nascido e continuado aqui no Curuzu, passando isso através das gerações. Eu não consegui chegar em uma universidade, e costumo dizer que o Ilê e o Axé de Tolu, me deram régua e compasso para eu desenvolver”, explica Dete.

Mirinha Cruz e Jéssica Nascimento, rainhas do bloco em 1978 e 2018



André Seif/Itaú Cultural



Ilê - Arquivo COFREIO

A estilista conta ainda que aprendeu vendo sua mãe vestindo os Orixás. “Digo que fui a pessoa escolhida por Deus e pelos orixás, para ajudar a elevar a autoestima da mulher negra, e fazer toda essa elevação juntamente com o Ilê”, finalizou.

Em 2023 o tema do Carnaval do Ilê já está definido: centenário do líder revolucionário angolano Agostinho Neto. Primeiro presidente da República de Angola, Agostinho era médico, poeta e líder revolucionário da luta anticolonial, sendo um dos fundadores do Movimento Popular de Libertação de Angola.

Em 1975, Agostinho Neto proclamou a independência do país africano, que na época era colônia de Portugal. No seu aniversário, em 17 de setembro é feriado em Angola, em comemoração ao Dia do Herói Nacional.

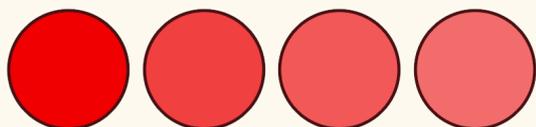
# Possível representação das cores do Ilê Aiyê

Por **Maria Quixadá(\*) (@mariaquixada)**, consultora de imagem, baseada no livro *A Psicologia das cores*



## Vermelho

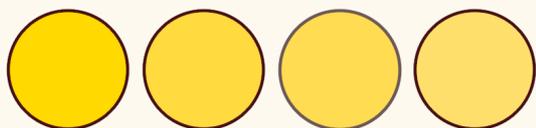
A primeira cor que o homem batizou. Em algumas línguas a palavra vermelho é sinônimo de colorido, se destacando em propagandas e logomarcas. As duas das principais referências são: fogo e sangue, representando força vital, vida animal e cura. Oposta ao verde, apresenta 105 tonalidades, e remete ao amor, paixão, fogo, luxo, perigo, proibição, controle, justiça, correção, dinamismo.



**\*simboliza força, sensualidade e destaque, opção que expressa o desejo de se comunicar e se destacar.**

## Amarelo

Formando a tríade das cores primárias, junto com o azul e vermelho, pode ser considerada uma cor ambígua. De acordo com a 'Psicologia das cores', seus efeitos mudam de acordo com as cores que forem combinadas, sendo instável ao ponto em que se misturada, minimamente, se transforma em um novo tom. Com mais de 115 tons, representa otimismo, luz, jovialidade, recreação, irritação, inveja, hipocrisia, advertência e envelhecimento.



**\*apesar de ser uma cor que divide opiniões, exerce o papel de iluminar quem a usa.**

## Preto

Com mais de 50 tons, é uma cor que remete o fim, luto, negação, ódio, sujeira, mau, mistério, magia, introversão, azar, conservadorismo, autoridade, elegância, anarquia, poder, brutalidade, peso, aperto, dureza, individualidade. Apesar disso, caiu no gosto popular e que a usa em roupas, não sente a necessidade de se tornar interessante pelas cores que usa, para isso, basta a sua personalidade.



**\*cor favorita dos designers pois transmite modernidade e luxo. A renúncia das cores é discreta e permite combinações brilhantes com outros tons.**

## Branco

A mais perfeita de todas as cores, é utilizada como símbolo político de renúncia, como no fim da 2ª Guerra Mundial, simbolizando a rendição da Alemanha. O branco é a soma de todas as cores, e possui mais de 67 tonalidades. Além disso, representa objetividade, neutralidade, leveza, pureza, limpeza, inocência, princípios, do novo, o bem, a verdade, perfeição/ideal, honestidade, clareza e exatidão.



**\*pode ser a cor do luto se usada em acabamento opaco. Desde a Revolução Francesa, no final do século XVIII, é a cor do cultivo ao natural passando a ser utilizada em uniformes para um consenso de pertencimento comum entre uma mesma camada social.**

# A 'baianidade' sob outro ponto de vista

**A estilista relata como a regionalidade a levou  
a conquistar uma carreira promissora**

A estilista Thanara Schonardie (@thanaraschon), natural de Caxias do Sul, no Rio Grande do Sul, escolheu para domicílio há 5 anos, a Praia do Forte, em Mata de São João, Bahia. Ex-figurinista da Rede Globo, a profissional trouxe à Tramas sua percepção da moda e desafios ao caminhar no sentido inverso do que é propagado pela indústria.

Aos 43 anos, ela já integrou a equipe de estilo de minisséries como *Capitu* (2008), *Afinal O Que Querem as Mulheres?* (2010) e *Dois Irmãos* (2017), além das novelas *Senhora do Destino* (2004), *Eterna Magia* (2007), *Meu Pedacinho do Chão* (2014) e *Velho Chico* (2016). Em 2017, decidiu mudar o rumo da sua carreira e abriu sua marca, junto a loja física no litoral baiano.

**T: Você trabalhou quantos anos na TV Globo como figurinista?**

**TS:** Como figurinista foram seis anos, mas ao todo uns 10/11 anos. Eu fui assistente também. Eu participava como estilista da minha marca e fazia roupas para Beth Filipecki (figurinista) que me chamou depois para ser assistente dela. E há cinco anos decidi sair.

**T: Quanto tempo investe no processo de pesquisa para um figurino de novela?**

**TS:** É um processo de ida e vinda com os atores, uma construção. Nos ensaios, a gente fazia parte do processo de criação de uma roupa e o ator fazia um movimento, colocava vida naquela "semi-roupa" e quando entrava essa alma a roupa voltava para costura e às vezes era completamente modificada, em outras, só finalizava. As etapas normalmente são: criação, pesquisa, desenvolvimento, prova de roupa e ajustes.



Thanara Schonardie - Reprodução

**T: Você acha que existe uma exotização da Bahia em figurinos e contextos de novelas?**

**TS:** Os trabalhos que fiz foram de uma pesquisa muito grande, e que eram muito exigidos pelo próprio diretor e pela figurinista. E o trabalho que fizemos aqui na Bahia em *Velho Chico*, era de época, então eram fontes muito históricas que a gente pesquisava. Uma história que vai além da realidade em si, vai para essa questão da alma dos personagens. Eu lembro que em *Velho Chico*, passamos para a segunda fase, mais atual, e os personagens seguiram usando linho e a gente não colocava calça jeans, e o povo questionava que eles ainda pareciam de época, mas não é isso, é que os personagens se mantiveram dessa forma. A gente tratava de coronelismo, de coisas que vão muito além de uma realidade naturalista, ela fala de uma estética que precisa tocar o telespectador, que precisa transmitir uma emoção e um pensamento que vai além de uma simples representação do cotidiano das ruas.



Meu Pedacinho de Chão - Reprodução/Rede Globo



Meu Pedacinho de Chão - Divulgação/Rede Globo



Velho Chico - Divulgação/Rede Globo



Velho Chico - Reprodução/Rede Globo

**T: Você saiu de um veículo gigante e veio para o litoral baiano, como essa história começou?**

**TS:** Eu procurava um lugar longe dos grandes centros com grande circulação turística. Sou de Caxias do Sul e fui trabalhar no Rio de Janeiro como estilista, acabei parando no figurino, e depois acabei indo trabalhar para os personagens.. Eu vim realizar um sonho de encontrar quem está disposto a comunicar moda ou então através do que percebe no produto, se questiona no dia a dia.

**T: Qual o DNA da sua marca e como funciona a mão de obra?**

Exclusividade, artesanaria e memória. Eu trabalho com uma modelista responsável pela confecção dos vestidos em linho, um alfaiate para a parte de camisaria e os vestidos em seda, rendas e bolsas são confeccionados por mim.

**T: De onde vem a sua principal inspiração? A Bahia consome os seus produtos?**

Não vejo como rejeição, mas quem consome é o eixo Rio/São Paulo. É lá onde as culturas são abraçadas, porque aqui não conseguiria firmar, é diferente, é questionada, as pessoas têm dificuldade mas, apesar de gostar, precisam se misturar em seu meio. No eixo Rio/SP é tudo mais livre, faz mais sentido. Mas ao mesmo tempo, o trabalho é de dia a dia, de boca a boca e cabe a nós mostrar para esse público que se interessa, mas não usa.



Meu Pedacinho de Chão - Reprodução/Instagram

# 4 Brechós Baianos para conhecer em Salvador

A moda sustentável tem ganhado os principais veículos de comunicação. O sustentável, second hand (segunda mão) vem sendo propagado pelas influenciadoras e celebridades como uma opção mais em conta para arrasar no styling. A Tramas separou quatro indicações de brechós baianos. Confira!

## MÃE DO SOL

O Mãe do Sol (@maedosol) surgiu em 2017 através da soteropolitana Isabella Viana, que assumiu a paixão pelo garimpo e criou o seu brechó. Além de participar de eventos, onde expõe a sua curadoria, a empreendedora busca peças em outros lugares do Brasil e do mundo, já tendo visitado São Paulo, Barcelona e Lisboa, atrás de peças com uma pegada dos anos 60/70. As vendas são feitas através das redes sociais.



Mãe Ddo Sol - Reprodução/Instagram

## POPPY BAZAR

O Poppy Bazar (@poppybazaar) é uma colaboração de brechós, servindo como vitrine para estilistas e artistas baianos. Em meio à pandemia da Covid-19, Cristiane Freitas, que atua no ramo de hotelaria, convidou uma amiga, Ju Ferreira, que trabalhava com moda, para fazer um bota fora, nascendo assim um ponto físico na Avenida Sete de Setembro, no Porto da Barra. Entre os expositores estão: Kayala Macramê, Jeanne Gubert, JOI Costura, Meus Botões Brechó, Brechó Concept e Porto das Cores.



Poppy Bazar - Reprodução

## BETTY

O Betty (@brechodabetty), idealizado por Paula Magalhães e Helenildo Amaral, utiliza suas redes sociais como plataforma de venda. Com uma identidade pensada nas clientes e na mensagem das roupas, publica ensaios fotográficos modernos para atrair as clientes. Os garimpos são realizados através de um delivery, aos sábados.



Betty - Reprodução/Instagram

## SARASTRO

O brechó Sarastro (@sarastrobrecho) traz a década de 80 de volta. Os garimpos são expostos na Rua Caetité nº 295, no Rio Vermelho, e lá o cliente vive uma experiência. No primeiro andar é dedicado a peças de coleções passadas que tem um custo-benefício mais acessível. Já no segundo, o acervo *fashion* é múltiplo.



Sarastro - Reprodução

