



A SUSTENTÁVEL LEVEZA DO JEANS

Conheça Jackson Araujo, diretor criativo do Trama Afetiva, que seleciona jovens talentos para repensar formas de consumo e criar ao lado de grandes nomes do design

No ano passado, 11 jovens designers foram selecionados para um desafio: sob a orientação de Alexandre Herchcovitch, Marcelo Rosenbaum e Patrícia Centurion, deveriam transformar um monte de sobras de tecido jeans em peças de design. O convite partiu do Trama Afetiva, iniciativa de *upcycling* financiada pela Fundação Hermann Hering.

Criado por Jackson Araujo, consultor e jornalista especializado em moda, o projeto surgiu de uma investigação das novas formas de produção na indústria criativa que focam na transparência dos

processos, na horizontalidade das lideranças e na prática do ganha-ganha para todos os participantes envolvidos. “É o que chamo de economia afetiva”, explica ele, que é diretor criativo do programa.

“Desenhei o projeto por acreditar em ações que pensam no sucesso do coletivo e também por perceber uma lacuna ainda muito grande entre o aprendizado formal e a prática do mercado”, relata o cearense de 53 anos.

O processo de execução do Trama foi intenso desde o período de inscrições, quando atraiu mais de 300 pessoas do

Brasil e do exterior. Inicialmente, seriam selecionadas apenas três, mas o talento dos inscritos impressionou tanto a comissão que foram abertas mais oito vagas – entre os escolhidos, designers gráficos, de joias, de produtos e de moda, além de arquitetos, artistas visuais e plásticos.

A diversidade de formações refletiu também no resultado final. Um orquídeário de parede, um poncho que também serve como cobertura de sofás, um biombo, toalhas e vasos foram algumas das peças produzidas após dois meses de estudo, imersão criativa e oficinas de

produção. “Cada um com sua expertise confirmou a potência desse novo mundo que se organiza em redes”, afirma.

Para a próxima edição, que deve acontecer ainda este ano, o projeto tentará atrair talentos de comunidades periféricas e grupos ativistas em questões raciais e de gênero. O plano é discutir lixo, desperdício e o papel das marcas como protagonistas das mudanças de um mundo que busca simplificar ações e priorizar valores.

“O Trama Afetiva reflete a capacidade de atuação coletiva e questionadora sobre a atual conjuntura global e um futuro de incertezas, em que o presente é um canal estratégico para o desenho do novo mundo pautado pelo potencial transformador das micropolíticas, sendo a moda apenas uma delas”, explica Jackson, que finaliza com a afirmativa: “O futuro já é!”