

A imagem da capa #30

The cover image #30

Isabella Perrotta¹ , Maurice Chalom¹ 

Duas edições atrás, a capa da *Diálogo* estampava o número 10 para comemorar os dez anos de revista, em 2025. Sendo uma publicação quadrimestral, esta, que é a última edição do mesmo ano, é a de nº 30 — o que também merece ser celebrado de várias formas, inclusive a visual. O número, então, foi o ponto de partida para a criação da imagem desta capa.

Ao longo destas 30 edições, as capas da *Diálogo* estamparam uma diversidade de linguagens criativas — gráfica, tipográfica, fotográfica, pictórica e escultórica — oriundas do corpo docente e discente da ESPM Rio, uma escola voltada para as indústrias criativas. Mais recentemente, a revista tem publicizado o talento dos estudantes do Programa de Pós-Graduação em Economia Criativa, Estratégia e Inovação (PPGECEI), ao qual está vinculada. Nesta edição, a criação da capa é de nosso mestrando Maurice Chalom, *designer* multimídia, professor de Produção Gráfica e Produção Digital.

O que parece ser uma demanda simples, para um *designer*, nunca é. Ou nunca deveria ser... As possibilidades são infinitas e as pequenas variações parecem desnecessárias. Só que não. Explora-se um mesmo caminho entre muitas pequenas variações, parte-se para outro rumo, retorna-se a alguma coisa que existia na ideia inicial... Mantendo as devidas diferenças de complexidade, o *designer* Tim Brown (2008) refere-se a Thomas Edison e seu processo de invenção da lâmpada elétrica com uma frase do próprio cientista: “a genialidade [leia-se aqui ‘todo processo de criação’] é 1% de inspiração e 99% de transpiração”. E assim foi com a “simples” escolha da forma dos algarismos 3 e 0 juntos.

O desenvolvimento desta capa foi, então, um processo metodológico de exploração conceitual. Poderia um simples número simbolizar a complexidade das atividades criativas (tema da revista)? Com base nisso, foram desenvolvidos diversos caminhos visuais, desde abordagens de impacto direto, com tipografias pesadas e de grande legibilidade, até caminhos mais abstratos, que desconstruíam o número 30 em formas fluidas. Experimentou-se também dar forma gráfica àquilo que é invisível — os vetores de construção da tipografia. Ou seja, o conjunto de pontos, linhas e curvas que definem matematicamente seus desenhos e permitem sua escalabilidade infinita (Figura 1).

As soluções mais claras pareciam carecer de uma camada de inovação que a revista exige, enquanto as mais expressivas comprometiam a comunicação imediata ou remetiam muito a atividades especialmente construtivas. A capa ideal precisaria equilibrar a tensão entre esses dois polos.

Em algum momento uma chave vira, e uma solução disruptiva surge. O número 30 vira uma brincadeira gráfica minimalista e quase abstrata. Aliás, segundo a Adobe (empresa fabricante dos *softwares* gráficos mais usados na atualidade), uma das tendências do *design* gráfico de 2025 seria o que chamou de “*bold* minimalismo” — poucos elementos, paleta de cores simples, mas com impacto forte e ousado (Adobe, 2025).

¹ESPM Rio – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mails: iperrotta.espm@gmail.com; mchalom@gmail.com
Recebido em: 20/10/2025. Aceito em: 21/10/2025



Figura 1. Desenvolvimento de layouts.

A forma geométrica e modular resolve, então, o conflito central, num *mix* de influências — modernismo, bauhausianismo, brutalismo — e remete-nos à faceta da Economia Criativa que se baseia em metodologia processual, em *design thinking*, em modelos reproduzíveis.

Reforçamos que o desenvolvimento criativo, aqui, não foi um caos aleatório, mas um processo construtivo e deliberado, visando à quebra de expectativas; pulando de dentro para fora da caixa inúmeras vezes. Fazendo uma analogia com a Economia Criativa: foi a tentativa de criar valor de uma nova perspectiva, com base em criatividade, conhecimento e capital intelectual.

REFERÊNCIAS

ADOBE EXPRESS. **Graphic design trends for 2025**. Adobe Express, 2025. Disponível em: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/design-trends-2025>. Acesso em: 19 nov. 2025.

BROWN, Tim. Design thinking. **Harvard Business Review**, jun. 2008.

Sobre os autores

Isabella Perrotta: professora e pesquisadora do Programa Profissional em Economia Criativa, Estratégia e Inovação da ESPM Rio.

Maurice Chalon: mestrando do Programa Profissional em Economia Criativa, Estratégia e Inovação da ESPM Rio.