

## A imagem da capa #22

### *The cover image #22*

Isabella Vicente Perrotta<sup>1</sup> 

Ela tem uma relação ambivalente com a economia criativa. Gera empregos, movimenta grandes cifras, é vetor de desenvolvimento tecnológico, manifesta estilo, evoca cultura, estimula artesãos, cria *hubs* e cadeias produtivas, gera identidade local. E produz centenas de milhares de toneladas de resíduos e descartes. A moda!

Com senso crítico em relação a seus próprios consumos de moda, Carolina Aranha, Lucas Tadeu e Nicolle Felix, jovens *designers* em formação — agora no 7º período na Escola Superior de Propaganda e Marketing —, abriram suas gavetas e começaram a cortar aquelas etiquetas feias e incômodas, geralmente presas à costura lateral da roupa: “Lavar a seco, secar à sombra, não passar, lavar com cores similares, use only fabric soap; poliamida, poliéster, elastano, algodão; *fabriqué au Vietnam, made in China, hecho em Brasil*”. Pictogramas, instruções, materiais, origens e línguas levam-nos a percorrer uma Torre de Babel caleidoscópica que nos faz lembrar questões apresentadas por Naomi Klein (2002) em *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*, tal como a problemática das zonas de processamento de exportação, nas quais a força de trabalho barata produz para os grandes centros de consumo do mundo.

O processo de criação da nossa capa começou, então, com a produção de uma imagem fotográfica com as tais etiquetas (multiculturais), de informações e instruções, tiradas das gavetas (Figura 1). Uma segunda imagem (e depois outras) com a sobreposição das etiquetas das marcas foi ensaiada (Figura 2). Mas eis que a fotografia inicial, retrabalhada, virou uma estampa que poderia estar num *look street wear*, e fez-se uma capa *clean*, original e impactante. Se para Klein (2002) as marcas estão substituindo as identidades pessoais e culturais, tornando-se nossa principal forma de identificação individual e coletiva, nossos *designers* conseguiram chamar a atenção para esse universo sem expor nenhuma delas.

Usando um jargão da moda, podemos afirmar que Carolina, Lucas e Nicolle estão procurando “um estilo próprio” em vez de “seguir tendências”. O grupo está desenvolvendo seu trabalho de conclusão de curso, no qual projetam um estúdio de criação orientado para o *design* autoral, ativista e comprometido com causas. Sucesso a eles!

---

<sup>1</sup>Escola Superior de Propaganda e Marketing – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: [iperrotta@espm.br](mailto:iperrotta@espm.br)  
Recebido em: 05/04/2023. Aceito em: 05/04/2023

A imagem da capa #22

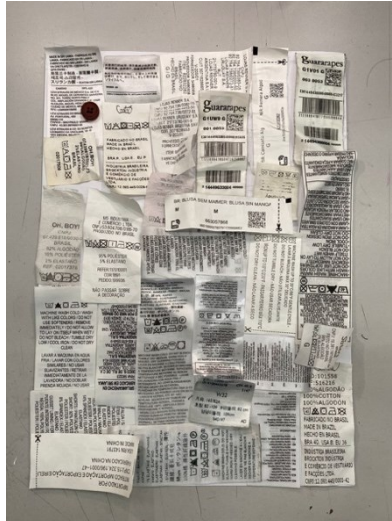


Figura 1. Primeiro experimento fotográfico.



Figura 2. Segundo experimento fotográfico.

## REFERÊNCIA

KLEIN, N. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

### Sobre a autora

Isabella Vicente Perrotta: Professora e pesquisadora da Escola Superior de Propaganda e Marketing.

© 2023 Escola Superior de Propaganda e Marketing — Rio de Janeiro  
Este é um artigo de acesso aberto distribuído nos termos de licença Creative Commons.

