

## A imagem da capa #19

### *The cover image*

Isabella Vicente Perrotta<sup>1</sup> 

Neste número da *Diálogo com a Economia Criativa*, que recebe um dossiê sobre as relações do turismo com a produção cultural e criativa das cidades, a imagem da capa é de autoria de Luana Daudt D'Oliveira Richard, formada em Design Gráfico pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-Rio) do Rio de Janeiro em 2021 e atualmente *designer* júnior na Nissan Brasil. A ilustração é parte integrante do seu trabalho de conclusão de curso (TCC), sob o título *Colagens Rio de Janeiro*, que orientei.

A colagem e a fotomontagem são técnicas historicamente semelhantes. A primeira está bastante associada aos movimentos das vanguardas artísticas do início do século XX, especialmente ao cubismo, com Georges Braque e Pablo Picasso; ao dadaísmo, com Hannah Höch e Raoul Hausmann; e, mais tarde, ao *pop art*, com Robert Rauschenberg, entre outros. Os primeiros exemplos de fotomontagem são de antes disso, e o fotógrafo, pianista e compositor brasileiro Valério Vieira é tido como um pioneiro da técnica. Sua obra *Os trinta Valérios*, de 1901, é amplamente reconhecida pelo humor e pela virtuosidade – trata-se de uma cena de apresentação de uma pequena orquestra num salão em que todas as personagens (os músicos, a plateia, o garçom e até mesmo uma estátua e algumas fotografias penduradas na parede) são autorretratos do autor da obra. Hoje em dia, sobretudo com a difusão do Photoshop e das ferramentas digitais, as duas técnicas não podem mais ser separadas, e sua aplicação está cada vez mais comum nos produtos de comunicação e publicidade.

O objetivo do TCC de Luana era criar uma campanha de promoção do Rio de Janeiro (RJ) voltada para turistas e moradores locais, por meio de cartazes a serem instalados em equipamentos urbanos. A proposta de colagens foi segmentada por regiões, e a que ilustra a nossa capa era uma das opções de representação da zona sul. Nela estão retratados o Cristo Redentor – símbolo maior do Rio –, alguns dos morros que desenharam o perfil da cidade – como o Pão de Açúcar, o Dois Irmãos e a Pedra da Gávea –, a praia, o calçadão de Copacabana, o contorno urbano dos prédios, o casarão histórico do Parque Lage e, em primeiro plano, o vendedor de mate, limonada e biscoito de polvilho das praias cariocas.

O Rio é feito de paisagens, patrimônios construídos, cariocas e carioquices... O vendedor de mate na praia, em destaque na imagem, foi considerado patrimônio cultural carioca, em decreto assinado pelo prefeito Eduardo Paes em 2012, por ser um dos representantes do “modo de viver que o habitante do Rio inventou ao ocupar com urbe a magnífica paisagem da cidade” (FAJARDO *apud* IRPH, 2016, p. 8).

Embora o Rio de Janeiro retratado na nossa capa não seja tema de nenhum dos artigos da revista, vale dizer que cidades são mesmo verdadeiras colagens de tipos e lugares

---

<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: 19/04/2022. Aceito em: 19/04/2022

que, a princípio, não se encaixam. Mas, de acordo com os postulados de Richard Florida (2011), a diversidade é fundamental para propiciar a criatividade. Ainda é o autor quem defende a noção de lugar – também como celeiro criativo –, em oposição aos que afirmam que “na atual era da alta tecnologia, ‘a geografia morreu’” (FLORIDA, 2011, p. 6).

Para além da globalização e das experiências imersivas digitais que aprendemos a apreciar, especialmente nos últimos anos, que o turismo consiga descobrir, redescobrir e valorizar o local. Que pessoas descubram, redescubram e valorizem pessoas.

## REFERÊNCIAS

FLORIDA, R. *A ascensão da classe criativa e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano*. Porto Alegre: L&PM, 2011.

INSTITUTO RIO PATRIMÔNIO DA HUMANIDADE (IRPH). *Relatório de gestão 2009-2016*. Rio de Janeiro: Prefeitura do Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/6647718/4180411/LIVROIRPH20092016.compressed.pdf>. Acesso em: 2 abr. 2022.

### Sobre a autora

**Isabella Vicente Perrotta:** Professora e pesquisadora na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-Rio).

**Conflito de interesses:** nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.

