

Imagem da capa

The cover image

André Luis Ferreira Beltrão¹ 

Declaro: compro coisas pela embalagem.

Compro livros pela capa, vinhos pelo rótulo, biscoitos pelo pacote, pastas de dente pelo sorriso. A embalagem é uma promessa de felicidade, de recompensa, de alento.

As roupas são as embalagens das pessoas, que consomem roupas para se identificarem com as promessas do que querem ser. As roupas significam-me e contribuem para a criação da minha identidade.

Nas embalagens, na publicidade, na sinalização, a tipografia veste o texto. A imagem veste a capa, as cores vestem a imagem de sentidos, significam além da imagem nua.

Caixas sem texto são misteriosas, prometem algo interessante. Convidam-nos a abri-las, espiar dentro. Contêineres são caixas vindas de longe, de origens diversas, prometem luxo ou quinquilharias: bolsas, relógios, carros, bicicletas, *skates*, sapatos, brinquedos, *drones*, nadadeiras, guitarras, bonecos de plástico, fraldas, halteres, vestidos, pneus, biscoitos, celulares, tecidos, pulseiras.

Contêineres são caixas empilhadas de desejos. Na capa, a pilha de caixas está em processo de montagem, ou de desmontagem, não é possível saber. Mas a destruição favorece a criatividade, permite desmontar e ver as partes, remontar de modo diverso, construir.

Esse número da *Diálogo com a Economia Criativa* é o dossiê da III Jornada de Pesquisa sobre Consumo e Sociabilidades. A capa-embalagem é um convite à leitura e à pesquisa: leia e amplie seu olhar, recombine de forma diversa, tempere, reembale, cite, escreva e construa conteúdo.

Bom consumo!

Sobre o autor

André Luis Ferreira Beltrão: doutor em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

¹Escola Superior de Propaganda e Marketing – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: abeltrao@espm.br
Recebido em: 04/07/2022. Aceito em: 08/07/2022