

## A EMBALAGEM DA CONTEMPORANEIDADE

Bruno Leal Viveiros Vieira  
*Estudante de mestrado do Programa de Pós-graduação em  
Cognição e Linguagem – UENF*  
brunolevie@gmail.com

### Resumo

O texto que se segue consiste em um estudo teórico que tem como proposta uma observação crítica da contemporaneidade por intermédio das embalagens de produtos. Procurou-se inicialmente traçar um breve histórico da consolidação da embalagem e sua evolução em conformidade às necessidades da civilização capitalista, mais especificamente da passagem de suas funções práticas e de logística ao estatuto de “vendedores silenciosos”, apoiados majoritariamente em marketing e valores simbólicos. Em seguida, fundamentado nos pensamentos de autores contemporâneos, dentre eles Chul-Han e Bauman, buscou-se construir um retrato da modernidade, caracterizada pelo tempo acelerado do trabalho, a individualização e o distanciamento gradativo da realidade que deriva da experiência. Explorou-se, então, em que medida tais conceitos são verificáveis em uma análise geral dos produtos embalados, identificando o quanto podem funcionar por si mesmos como um signo dos processos que atravessam a contemporaneidade. Observou-se que a embalagem, por estar no coração da vida moderna, permite uma reflexão ampla a respeito do tempo em que se vive e da forma como a humanidade tem se relacionado com o mundo e consigo própria.

**Palavras-chave:** Embalagem; Contemporaneidade; Pós-

modernidade. **Abstract**

The following text consists of a theoretical study that proposes a critical observation of contemporary life through product packaging. The initial attempt was to trace a brief history of the consolidation of packaging and its evolution in accordance with the needs of capitalist civilization, more specifically, its transition from its practical and logistical functions to the status of "silent salespeople," supported primarily by marketing and symbolic values. Then, based on the thoughts of contemporary authors, including Chul-Han and Bauman, the attempt was made to construct a portrait of modernity, characterized by the accelerated pace of work, individualization, and the gradual distancing from reality that derives from experience. The next step was to explore the extent to which these concepts are verifiable in a general analysis of packaged products, identifying the extent to which they can function in themselves as a sign of the processes that permeate contemporary life. It was observed that packaging, being at the heart of modern life, allows for a broad reflection on the time in which we live and the way in which humanity has related to the world and to itself.

**Keywords:** Packaging; Contemporaneity; Postmodernity.

### Introdução

A ideia fundante para o argumento deste texto vem de um exercício no qual imaginamos a humanidade como sendo redescoberta num futuro distante (pós apocalíptico, como muitos tendem a acreditar) através da análise de uma embalagem descartada, conservada durante todo esse tempo (ideia não muito inverossímil, considerando o tempo de degradação da maioria dos materiais que a compõem atualmente).

O exercício imaginativo implica que esse item, tão comum em nossos dias que passa

por vezes despercebido, poderia carregar consigo marcas capazes de definir toda uma cultura – a nossa cultura –, protagonizada pelo consumo de produtos industrializados. Esse estudo não se limitaria à uma compreensão da dinâmica econômica, mas talvez servisse até mesmo de base para um entendimento amplo de uma dinâmica social que tem por base produção, consumo, trabalho e desempenho.

Partindo dessa fantasia germinante, nos propomos aqui a fazer prematuramente essa descoberta, a fim de evitar o derradeiro colapso presente em sua premissa. Perguntamo-nos se pode um objeto tão corriqueiro e por vezes invisível tornar visíveis os processos e particularidades que transpassam nosso modo de vida. A provocação será realizada na forma de uma discussão teórica, desenvolvida em três instâncias: Num primeiro momento, a partir da história de consolidação da embalagem; em um segundo, pela definição de uma ideia de contemporaneidade; e em terceiro, pelo confronto das duas primeiras. O referencial teórico é composto por trabalhos de autores de destaque no estudo crítico da sociedade contemporânea, incluindo Bauman, Chul-Han e Baudrillard, além daqueles que abordam formalmente a temática da embalagem e seu design.

A análise da embalagem, apesar de ambicionar uma visão ampla do tema, está centrada em seu aspecto principalmente comunicativo, apesar de também incluir reflexões sobre sua condição enquanto produto, de maneira geral. Além disso, destaca-se a perspectiva fatalmente brasileira, embora as conclusões feitas sejam potencialmente verificáveis em outros mercados, dada o padrão capitalista de tratamento da mercadoria.

## Fundamentação Teórica

### A embalagem

De uma maneira geral, compreende-se que o surgimento da embalagem está subordinado às necessidades oriundas do caminhar evolutivo da humanidade, principalmente do cuidado, armazenamento e transporte de recursos, que mais tarde tomaria a forma geral da mercadoria. Novas configurações no modelo de civilização caracterizaram a adesão de novas tecnologias, tanto de envase quanto de reprodução e impressão, que proporcionaram a transformação gradativa dos produtos embalados, de essenciais pelo aspecto funcional à indispensáveis ferramentas de retórica comercial.

Segundo Negrão e Camargo (2008), a sobrevivência da espécie humana dependia inicialmente da habilidade em transportar o alimento obtido da caça, momento em que bexigas e estômagos de animais e sacos de couro cumpriam tal papel. Ao deixarmos o estado de nômades para o de sedentários, marcado pelo surgimento da agricultura, a necessidade maior passou a ser o armazenamento correto da colheita e identificação dos conteúdos, feitos por vasos de barro cozidos, cestas de vime e vasilhames, além dos recipientes rotulados. O rótulo e as marcas tornaram-se ainda mais relevantes após o início das navegações e do processo de globalização, já que a exportação dos insumos exigia também a identificação de seus fabricantes, como forma de garantir a qualidade e procedência dos produtos e punir aqueles que porventura aplicassem algum golpe (Cavalcanti; Chagas, 2006).

Ainda segundo os autores, a partir do século XVIII, as embalagens naturais e



artesanais dão lugar à soberania da embalagem industrial, junto do novo modelo de produção seriada e maior oferta. No início do processo de industrialização, a preocupação maior era com as tecnologias de envase que os avanços proporcionaram, principalmente no que diz respeito à conservação dos produtos alimentícios. Nesse período, pouca importância dava-se ainda à publicidade, enquanto ilustrações e desenhos de letras (possibilitados pelos avanços na indústria gráfica) serviam a um valor apenas estético – considerava-se a qualidade como o fator predominante para a venda.

Aos poucos, principalmente a partir da consolidação do serviço de autoatendimento em meados do século XX (na forma dos supermercados) e a competição das grandes ofertas, as embalagens passaram a ser consideradas no meio como “vendedores silenciosos”, elevando o seu reconhecimento em armazenamento e transporte para o de comunicação e marketing. São, desde então, responsáveis pela construção de uma imagem usada como *ethos* do produto, a fim de criar uma conexão com o consumidor. Tornou-se fruto de pesquisas sobre comportamentos, preferências, gostos pessoais, valores culturais, desejos e grupos sociais, além do estudo minucioso da percepção e cognição humana, tudo com o objetivo de estimular a compra.

No nosso modo de vida, as embalagens se tornaram bens essenciais. O modelo hegemônico de civilização moderna, consolidada a partir da imanência da indústria, depende dos produtos embalados para manter-se, seja pela sua conservação (principalmente no que diz respeito à indústria de alimentos) e transporte, seja pelo papel de construção de um valor simbólico-subjetivo, disfarçado em um valor de uso, que hoje é imprescindível para qualquer produto. Esse papel é desempenhado a princípio por dois elementos cruciais ao sistema: o conjunto design-publicidade.

Segundo Arruda (2015), de uma maneira geral, a função que a publicidade (somada ao design) adquire no sistema capitalista monopolista é o de reguladora, tendo em vista a dinâmica de criação e absorção do excedente econômico, uma de suas características fundamentais. Nesse sentido, ela é responsável por impedir a estagnação, incrementando a procura e o consumo.

Dentro de sua lógica, a questão central, em uma estrutura monopolística, é a de encontrar canais que permitam o escoamento dessa massa de valores, pois nem os novos investimentos, bloqueados pela própria forma monopolística, nem o consumo conseguem assimilar todo o excedente. (...) Nesse quadro, sem medidas neutralizadoras, o capitalismo monopolista caminharia inexoravelmente para a estagnação. Entretanto, surgem, no interior da própria estrutura, mecanismos absorventes do excedente: o consumo e investimentos capitalistas que se expressam em diversificação e uso "planejado" de tecnologia; a campanha de vendas e a publicidade, meios de incrementar a procura numa sociedade marcada pela obsolescência (...) (Arruda, 2015, p. 43).

Ainda segundo a autora, nesse contexto, cabe à produção criar a necessidade do consumo, algo que é feito na publicidade pela associação dos produtos a um princípio de utilidade – ou valor de uso – que são agora fabricados com base em mecanismos psicológicos de fundo hedonístico.

Quando abordamos o conjunto design-publicidade, nos referimos ao componente visual-estético da embalagem de produtos, que caracteriza-o como um artefato de design gráfico. Este seria, nas palavras de André Villas-Boas (2007, p. 30), a “ordenação projetual de elementos visuais textuais e não-textuais com fins expressivos para reprodução por meio gráfico, assim como o estudo desta atividade e a análise de sua produção”. O autor afirma ainda que a profissão designer gráfico está inexoravelmente ligada à modernidade, caracterizada pela industrialização, pela cultura de massas e por um efeito de fetichização das mercadorias (conceito que toma de Marx) que atinge todas as esferas da civilização moderna, mesmo as não diretamente ligadas às transações de mercado.



Essa função subjetiva acompanha tanto os objetos de design gráfico que visam a vender uma mercadoria quanto aqueles que buscam persuadir ou guiar a fruição do material pelo usuário, ainda que pareça mais clara no primeiro caso. Assim, recorrendo a uma situação ideal como exemplo, mesmo o material promocional de uma série de concertos eruditos financiada por uma agência de fomento cultural pública, sem vínculos com qualquer segmento da esfera produtiva nem ligação direta com o grupo político que detém os cargos públicos, mesmo este material responde, para se tornar eficiente, ao processo de fetiche. Isso porque, como prática comunicativa, necessita inserir-se no universo comunicativo do público ao qual se refere - um público que vivencia o jogo simbólico das mercadorias (Villas-Boas, 2007, p. 42-43).

Desse modo, é necessário compreender a embalagem, enquanto ferramenta de comunicação, como um discurso emergente da civilização moderna, um que reproduz uma determinada visão de mundo, é reflexo da dinâmica social e faz parte integral da vida urbana quando esta encontra-se voltada para o consumo.

## O retrato da contemporaneidade

Procuramos agora, a partir do auxílio de alguns autores, construir uma visão crítica da contemporaneidade, a fim de verificar em que medida a embalagem de produtos pode funcionar como uma espécie de signo da modernidade, que contém ou reproduz as determinações características de processos que atravessam o nosso tempo.

Para o filósofo sul-coreano Byung-Chul Han, a sociedade atual é marcada por uma sensação de constante aceleração, sintoma de um tempo que é voltado para o trabalho, guiado por um princípio neoliberal de eficiência e utilidade que alcança todas as suas esferas. Esse tempo não admite conclusões – pausas, respiros – e, por isso, nos parece ininterrupto. A ausência de conclusão tem como um de seus efeitos o aumento da depressão e da exaustão. Ainda segundo o autor, mesmo quando adormecemos, o fazemos como um membro que adormece, levado à exaustão, posto que até mesmo o sono ou as férias tornam-se ainda mais uma face do trabalho. Ao contrário do que pode-se pensar, ele afirma que a simples desaceleração – solução que parece óbvia para o problema – não surtiria o efeito desejado, já que não poderíamos curar uma doença eliminando apenas seus sintomas.

Ao afirmar que o tempo que se deixa acelerar é o *tempo-do-eu*, caracterizado pelo isolamento e individualização, sugere que a única solução possível seria uma busca pelo *tempo-do-outro* (ou “o tempo que dou ao outro”), que fomenta o senso de comunidade. Segundo ele, o amor é um sinônimo de conclusão, de modo que devemos, assim, encontrar a “morte” no outro, na medida em que isso representa um retorno para si.

O tempo que se deixa acelerar é o tempo-do-Eu [Ich-Zeit]. Ele é o tempo que eu tomo para mim. Ele conduz à falta de tempo. Há, porém, também um outro tempo, a saber, o tempo do outro, um tempo que eu dou ao outro. O tempo do outro como dádiva não se deixa acelerar. Ele também se furta ao trabalho e ao desempenho, que sempre exige o meu tempo. A política temporal do neoliberalismo desfaz o tempo do outro, pois ele não é eficiente. Em oposição ao tempo-do-eu, que isola e singulariza, o tempo do outro promove a comunidade. Apenas o tempo do outro liberta o eu narcisista da depressão e da exaustão (Chul-Han, 2021, n.p.).

Em *Do desaparecimento dos rituais*, Chul-Han (2020) defende a erosão do senso de comunidade, causada pelo narcisismo coletivo da sociedade atual. Para ele, as



experiências intensas, de duração, fechamento e transformação (como caracteriza o ritual, polos de estabilização da vida) deram lugar a experiências extensas, baseadas em uma percepção serial na qual não é permitido entregar-se à sua duração. A percepção simbólica do ritual, que segundo o autor proporciona afastamento e transcendência de si, dá lugar à interiorização e individualização.

Ao defender a ausência de uma estrutura sólida para o tempo, a sua tese vai de encontro a de outro pensador contemporâneo: para Bauman (2001), essa ausência gradativa de uma perenidade mínima que marcam todas as dimensões da vida moderna, desde o estímulo ao consumo às próprias relações interpessoais, configuram o conceito de modernidade líquida. Segundo o próprio, a metáfora proposta a partir da antítese sólido-líquido baseia-se na propriedade molecular que levam os materiais em estado sólido a preservarem suas formas/estruturas, em contraponto à mobilidade e inconstância dos fluidos.

A liquefação das relações tem como consequência uma realidade marcada por inseguranças, fruto da instabilidade inerente ao avanço irrefreável desse modelo de cultura. Oriundo dos processos de atomização, individualização e fragmentação, há a imanência de um forte medo existencial, mas que encontra-se disfarçado sob um discurso que defende a ideia de liberdade e identidade – liberdade essa, porém, que se limita aos dispositivos de mercado.

Segundo o autor, em uma sociedade regida por consumidores, as vendas (e as possibilidades de venda) se tornaram aquilo que dá significado à vida. Desse modo, a afirmação de uma identidade aparentemente única e exclusiva, mas que também é de natureza instável, serve a um sistema que se alimenta da obsolescência programada, de novas e pontuais experiências de consumo, e não admite qualquer tipo de construção, estabilização.

Numa sociedade de consumo, compartilhar a dependência de consumidor — a dependência universal das compras — é a condição

sine qua non de toda liberdade individual; acima de tudo da liberdade de ser diferente, de “ter identidade”. Num arroubo de sinceridade (ao mesmo tempo em que acena para os clientes sofisticados que sabem como é o jogo), um comercial de TV mostra uma multidão de mulheres com uma variedade de penteados e cores de cabelos, enquanto o narrador comenta: “Todas únicas; todas individuais; todas escolhem X” (X sendo a marca anunciada de condicionador). O utensílio produzido em massa é a ferramenta da variedade individual. A identidade — “única” e “individual” — só pode ser gravada na substância que todo o mundo compra e que só pode ser encontrada quando se compra. Ganha-se a independência rendendo-se (Bauman, 2001, p.98-99).

Bauman também afirma que, por vivermos em um mundo regido por imagens, os meios de comunicação e difusão de informação têm um grande papel nessa fabricação de identidades, desejos e fantasias que alimentam o sistema, dado o seu poder perante a imaginação popular, coletiva e individual. São capazes de criar imagens “mais reais que a própria realidade”, ou, em outras palavras, de construir uma realidade desejável que afaste-se cada vez mais daquela que se vive.

Podemos dizer que essa prerrogativa se alinha à visão da pós-modernidade apoiada por Jean Baudrillard, mais precisamente à sua ideia de simulação/simulacro. Para o sociólogo, vivemos em um mundo regido pelo poder do signo, porém signos que tornam-se cada vez mais distantes de seus supostos referentes, ao nível do desaparecimento completo de referenciais. Ao invés de residir em uma abstração do real, constroem um hiper-real como seu substituto.

As pessoas já não se olham, mas existem institutos para isso. Já não se tocam, mas existe a contactoterapia. Já não andam, mas fazem *jogging*, etc. Por toda a parte se reciclam as faculdades perdidas, ou o corpo perdido, ou a sociabilidade perdida, ou o gosto perdido pela



comida. Reinventa-se a penúria, a ascese, a naturalidade selvagem desaparecida: *natural food*, *health food*, yoga (Baudrillard, 1991, p. 22).

Nessa hiper-realidade, os objetos do cotidiano (enquanto mercadoria) participam de um processo mais complexo que a das simples lógicas funcionais de necessidade/utilidade ou de troca econômica, assumem também um estatuto simbólico e um valor sgnico, que deixam transparecer as relações sociais e de classe.

A respeito do afastamento dos signos da realidade, se tomarmos o conceito de Gumbrecht (2010) de produção de presença – que elabora como uma crítica à cultura hermenêutica que dominou o estudo científico até que a dicotomização cartesiana objetivo-subjetivo começasse a ser problematizada – podemos compreender que tal distanciamento é imanente à ideia que os sentidos seriam capazes de abarcar a complexidade da experiência com o mundo, basicamente o “problema da representação” que permeia os estudos linguísticos. Segundo o autor, a excessiva espiritualização metafísica, que coloca o espírito, os pensamentos e os conceitos em lugar privilegiado sobre a matéria, geram consequentemente a uma perda gradual do mundo.

Em outras palavras, poderia-se dizer que os sentidos produzidos a partir da experiência (ou as experiências em si) não são transmissíveis, pois, se assumidos como tal, ignoram a materialidade da comunicação. Em conformidade à tese de Baudrillard (*op. cit.*), o sentido dos objetos do mundo não é intrínseco a eles, como a abstração da linguagem faz muitas vezes parecer – nós é que os colocamos.

Até então, pôde-se construir uma ideia de contemporaneidade marcada pela ausência, pela falta de contato e experiências superficiais, pelo individualismo e narcisismo que corroi o senso de comunidade e por um constante afastamento do mundo. Na visão dos pensadores brasileiros Nêgo Bispo (Antônio Bispo dos Santos, 2023) e Ailton Krenak (2022), que buscam combater à sua maneira o colonialismo, esse afastamento tem origem em uma cosmofovia que aos poucos o homem branco desenvolveu a partir de seu progressivo apartamento com a terra e a natureza. Para eles, o processo de globalização, sob uma retórica da unificação dos povos, busca desintegrar as fronteiras, homogeneizando as diferentes culturas ao modo de civilização urbana, fundamentada no uso do mundo como recurso e apagando as outras formas de vivências.

A verdade é que uma criança com sete, oito anos de idade já começa a ser treinada para ignorar o meio ambiente. É isolada em uma sala de aula para ser alfabetizada e vai sendo inculcada nela, desde cedo, a ideia de uma vida sanitária. (...) É a formação, ao longo de décadas, de uma mentalidade em que uma criança não deve mexer na terra para não sujar as mãos. Que se você arranca uma batata do chão, não deve levar para dentro de casa, pois está suja. (O ideal é pegar uma batata lavada e empacotada no supermercado) (Krenak, 2022, n.p.).

Na visão do autor, percebe-se uma tendência geral para uma cultura que reafirma não fazermos parte do mundo, de modo que possamos explorá-lo inconsequentemente para atender aos nossos infundáveis prazeres. Além disso, uma tentativa de impor este como sendo o único caminho.

## Desenvolvimento do tema

Procuramos, agora, verificar em que medida a embalagem de produtos atual é capaz de refletir tudo o que foi construído até então. Dentre os pontos que desejamos abordar, encontram-se: o tempo acelerado do trabalho e do desempenho, a liquidez que move a sociedade voltada para o consumo, o afastamento do mundo provocado por signos que fabricam uma hiper-realidade, a impressão da transmissão de experiências por meio desses signos, e a reprodução de uma visão cosmológica de emancipação da



natureza.

A embalagem atual é, segundo Negrão e Camargo (*op. cit.*) pensada para atender às necessidades do homem urbano, de modo a condicionar porções individuais, de rápida abertura e fácil manuseio, que consideram o pouco tempo disponível para as refeições e os cuidados pessoais – uma vida em constante movimento, que não admite pausas e demoras. No ramo de alimentos, encontramos cada vez mais produtos que exigem pouco ou nenhum preparo, prontos para o consumo imediato, altamente processados e conservados pela embalagem, que em alguns casos eliminam a necessidade de pratos, talheres ou copos.



**Figura 1** - Café em Sachê da marca 3 Corações, já filtrado e separado em porções individuais. Fonte: Amazon.

Num tempo de concorrências, a embalagem que adquiriu a responsabilidade de venda do produto precisa fomentar o desejo, e o faz, como observou Bauman (*op. cit.*), a partir da construção de uma imagem, inspirada na cultura popular, que alimenta a retórica de um artigo pensado para o indivíduo, que atende às suas necessidades próprias. Assim, encontramos uma grande variedade de formatos, cores e estilos, que convencionam uma ideia de liberdade de escolha para identidades que são de natureza instável, levadas a buscar sempre o novo ("Novo!", "Nova fórmula!", "Nova embalagem!"). Essa estetização não deixa de ser uma forma de reafirmar o individual. Segundo Chul-Han, esse papel é também desempenhado pelo consumo das emoções:

Hoje consumimos não apenas as coisas, mas também as emoções

com as quais estão revestidas. Você não pode consumir coisas indefinidamente, mas pode consumir emoções. É assim que eles abrem um novo e infinito campo de consumo para nós. Cobrir a mercadoria com emoções e - o que lhe diz respeito - a sua estetização está sujeita a pressões para produzir. Sua função é aumentar o consumo e a produção. É assim que o econômico coloniza a estética (Chul-Han, 2020, n. p.).

Na pretensão de adicionar personalidade ao produto, a embalagem se torna o produto. Na visão de pesquisadores do gênero, já existe a compreensão de que o consumidor não os diferencia, constituem em sua percepção um único artefato (Mestriner, 2005). Em outros termos, presenciamos o consumo de signos, uma realidade já muito distante dos suprimentos à granel nas prateleiras da mercearia. Os super e hipermercados de hoje representam uma vitrine dessa hiper-realidade que se afasta cada vez mais do mundo.

Não existe relevo, perspectiva, linha de fuga onde o olhar corra o risco de perder-se, mas um ecrã total onde os cartazes publicitários e os



próprios produtos, na sua exposição ininterrupta, jogam como signos equivalentes e sucessivos. Há empregados apenas ocupados em refazer a parte da frente da cena, a exposição da mercadoria à superfície, onde o levantamento por parte dos consumidores pôde criar algum buraco. O self-service contribui ainda mais para esta ausência de profundidade: um mesmo espaço homogêneo, sem mediação, reúne os homens e as coisas, o espaço da manipulação direta. Mas qual deles manipula o outro? (Baudrillard, op. cit. p. 98).

Mais do que a venda de simples mercadorias, há por intermédio da embalagem uma tentativa de venda de experiências, que parte da ideia inequívoca de que os sentidos são capazes de abarcá-las. Podemos ver o exercício dessa pretensão com o uso dos recursos ilustrativos, que simulam os resultados dos produtos em uso, conferindo-lhes uma suposta universalidade intrínseca. Representam uma cristalização que retira-lhes a imprevisibilidade do acontecimento.

Dos processos inerentes ao nosso tempo, pode-se dizer que a emancipação com a natureza encontra um representante máximo no produto embalado, na medida em que sua característica de pronto-para-uso sinaliza a consumação do prazer final do consumo sem que tenha havido qualquer contato prévio com sua extração, preparação e cuidado, eliminando as possibilidades de confluência (termo cunhado por Nêgo Bispo, *op. cit.*), mais especificamente de contato que tais processos possibilitariam.

Os valores também servem hoje como objeto de consumo individual.

Eles se tornam mercadoria. Valores como justiça, humanidade ou sustentabilidade são descartados economicamente para uso: “Salve o mundo bebendo chá”, diz o slogan de uma empresa de comércio justo.

Mudar o mundo consumindo: seria o fim da revolução. Também sapatos ou roupas devem ser veganos. Nesse ritmo, em breve haverá smartphones vegan. O neoliberalismo explora a moralidade de muitas maneiras. Os valores morais são consumidos como marcas de distinção. Eles são direcionados à conta do ego, o que aumenta a autoestima. Eles aumentam a autoestima narcisista. Por meio dos valores, a pessoa não se relaciona com a comunidade, mas apenas se refere ao seu próprio ego (Chul-Han, 2020, n. p.).

Desse modo, as embalagens se tornaram um bem indissociável da vida urbana e elo indispensável da exploração do mundo como recurso, símbolo também do lixo urbano que ameaça a ecologia do planeta, já que apenas no descarte nos damos conta de que produto e embalagem não são, de fato, a mesma coisa. Hoje, até mesmo valores como sustentabilidade e respeito à vida no planeta se tornam dispositivos para alavancar as vendas, representados pela estética “verde” e pelos produtos que se dizem veganos, mas que ainda funcionam, segundo Krenak (2019), como um mito das corporações para justificar

o contínuo assalto à natureza.

## Considerações Finais

Procuramos no decorrer deste artigo verificar a possibilidade de observar a contemporaneidade por meio da embalagem de produtos. O objetivo não fora o de condená-la como um mal ou alegar que seja isoladamente responsável por qualquer um desses processos. Do contrário, buscamos demonstrá-la como um objeto de estudo único, cuja preciosidade se encontra na habilidade de tornar observável muitas das teorias difundidas a respeito da pós-modernidade.

Muitos defendem que seu fundamento pode ser encontrado na própria natureza, quando observamos por exemplo as cascas que envolvem os frutos e os protegem. Invólucros, porém, completamente efêmeros, que se integram harmonicamente à vida, com a função de preservá-la. Talvez essa seja uma fortuita comparação capaz de revelar um outro tipo de relação com o mundo, que questiona a nossa maneira de viver.



Retornando ao jogo de palavras do título (inspirado pelo título da obra de Maria Arruda, referenciada no texto), a embalagem da contemporaneidade, transformada em um bem de consumo não durável, é provavelmente industrial, feita em plástico, em porção individual, de uso rápido e prático, completamente fechada e opaca, adornada por uma rótulo que a vende como libertadora e sustentável.

Metáforas à parte, levantar questões e discutir esse objeto que está no coração da civilização nos dá mais uma oportunidade de estudar a complexidade e os processos subjetivos que a compõem. Mesmo que não hajam respostas ou soluções definitivas para os problemas que nos afligem, a discussão pode se tornar uma forma de “adiar o fim do mundo”, como colocaria Krenak, um passo para uma abertura maior às possibilidades de experiências intensas, que combatem o narcisismo e a zumbificação que caracterizam a modernidade.

## Referências

- ARRUDA, M. **A embalagem do sistema**: a publicidade no capitalismo brasileiro. 3. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2015.
- BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991. BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001. CAVALCANTI, P.; CHAGAS, C. **História da embalagem no Brasil**. São Paulo: Grifo Projetos Históricos e Editoriais, 2006.
- GUMBRECHT, H. **Produção de presença**: o que o sentido não consegue transmitir. Rio de Janeiro: Contraponto; Ed. PUC-Rio, 2010.
- HAN, BYUNG-C. **Do desaparecimento dos rituais**. Barcelona: Herder, 2020. \_\_\_\_\_.
- Favor fechar os olhos**: em busca de um outro tempo. Petrópolis, RJ: Vozes, 2021.
- KRENAK, A. **Ideias para adiar o fim do mundo**. São Paulo: Companhia das letras, 2019. \_\_\_\_\_.
- Futuro ancestral**. São Paulo: Companhia das letras, 2022. MESTRINER, F. **Design de embalagem**: curso avançado. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005. NEGRÃO, C.; CAMARGO, E. **Design de embalagem**: do marketing à produção. São Paulo: Novatec Editora, 2008.
- SANTOS, A. DOS. **A terra dá, a terra quer**. São Paulo: Ubu editora; PISEGRAMA, 2023.
- VILLAS-BOAS, A. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. 6 ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.