

# Análise do design gráfico de Lygia Pape na indústria de produtos alimentícios Piraquê à luz de subsídios da semiótica

## *Analysis of Lygia Pape's graphic design in the Piraquê food products industry in the light of semiotics subsidies*

André Antônio de Souza  
André Luiz Carvalho Cardoso  
Lucy Niemeyer

**Resumo:** Lygia Pape produziu uma obra de grande relevância no campo da arte. Entretanto, sua importante atuação paralela, na área do design, não recebe a mesma atenção. Desta forma, a Lygia Pape designer é pouco conhecida. O trabalho que ela desenvolveu para a Indústria de Produtos Alimentícios Piraquê ainda exerce influência sobre muitas pessoas na atualidade, constituindo, desta forma, uma obra longa. Visando contribuir para compreender as razões desta permanência, este artigo apresenta a análise de uma amostra dos itens que ela concebeu para a entidade, realizada com subsídios da semiótica. A avaliação, de caráter exploratório, evidenciou que a artista conduziu o projeto de cada artefato com bastante cuidado, de tal modo que cada qual constitui uma produção única, à maneira das obras de arte. É possível que esta dedicação possa ter contribuído, de alguma maneira, para diferenciar a criação, gerando certo grau atratividade que propicia a sua continuidade.

**Palavras-chave:** design gráfico; análise gráfica; memória gráfica brasileira; Lygia Pape; Piraquê.

**Abstract:** Lygia Pape has a work of great relevance in the field of art. However, her important parallel performance in the area of design does not receive the same attention. Thus, the designer Lygia Pape is little known. The work she developed for the Piraquê Food Products Industry still influences many people today, thus constituting a long-lasting work. Aiming to contribute to understanding the reasons for this permanence, this article presents the analysis of a sample of items that she conceived for the entity, carried out with semiotics subsidies. The evaluation, of an exploratory nature, showed that the artist carried out the design of each artifact with great care, in such a way that each one constitutes a unique production, in the manner of works of art. It is possible that this dedication may have contributed in some way to differentiate the creation, generating a degree of attractiveness that promotes its continuity.

**Keywords:** graphic design; graphical analysis; brazilian graphic memory; Lygia Pape; Piraquê.

## Introdução

Lygia Carvalho Pape (1927-2004) é detentora de uma obra ímpar e de grande reconhecimento no domínio da arte. No entanto, a linguagem visual que ela desenvolveu, vinculada à sua atuação paralela como programadora visual, não recebe, comparativamente, a mesma atenção. Isto faz com que a Lygia Pape designer seja pouco conhecida.

A referida produção, fruto dos entrecruzamentos entre arte e design, também é digna de destaque. O trabalho que ela desenvolveu para a Indústria de Produtos Alimentícios Piraquê, há cerca de 30 anos, ainda exerce influência, na atualidade, sobre uma parcela expressiva do público, que guarda uma relação afetiva com a criação. Esta realidade ficou evidente nos protestos ocasionados em 2009, quando a empresa implementou um processo de atualização de suas embalagens, de certa forma distanciado da proposta gráfica original concebida pela artista.

A obra tem se mostrado, portanto, longeva. Cabe perguntar, então, quais as razões desta permanência, ou seja, determinar se existe nela algo específico que lhe propicia tal condição.

O presente artigo constitui uma ampliação do estudo de Souza e Cardoso (2022). Vinculado à Memória Gráfica Brasileira como campo de pesquisa, busca fornecer informações que possam auxiliar no esclarecimento das questões levantadas acima, por meio de uma análise exploratória de artefatos gráficos selecionados dentre os exemplares deste trabalho desenvolvido por Lygia Pape para a Piraquê, à luz de subsídios da semiótica

Na sequência desta introdução, o texto é estruturado do seguinte modo: a Seção 2 faz uma abordagem acerca dos subsídios da semiótica que podem ser utilizados no âmbito de um processo de análise gráfica; a seção 3 considera alguns aspectos do design gráfico desenvolvido por Lygia Pape na Piraquê; a Seção 4 apresenta a análise de três itens selecionados, representativos da atuação da artista na corporação; a Seção 5 contém os resultados do estudo, e a Seção 6, as considerações finais.

## Subsídios de semiótica na análise gráfica

De acordo com Santaella (1983), o **objeto** é definido, no âmbito da semiótica, como a causa ou determinante do **signo**, ao passo que o signo constitui “algo que representa alguma coisa para alguém em determinada circunstância” e carrega a possibilidade de ser interpretado (Niemeyer, 2016, p. 35). Por sua vez, a interpretação, “um processo relacional que se cria na mente do intérprete”, recebe o nome de **interpretante** (2016, p. 38).

A “percepção humana [...] é culturalmente determinada” (Rede, 1996, p. 276), de tal forma que “o que vemos é modificado pelo que sabemos do que vemos” (Twyman, 1985, p. 265). Assim, como Galvani (2005) pontua, não existe uma única interpretação de uma imagem, mas diversas, resultantes das relações que cada leitor<sup>1</sup> estabelece com a informação. O interpretante é, deste modo, **dinâmico**, uma vez que qualquer objeto é dotado de peculiaridades específicas, que são apreendidas de maneiras diferentes por cada destinatário.

Tanto no campo profissional como no acadêmico, as atividades que tratam do exame das identidades visuais costumam lançar mão de uma **análise de natureza gráfica** de suas estruturas. Incluir

---

1 A palavra **leitura** é usada pela autora (Gavani, 2005) para designar um olhar mais que contemplativo que busca refletir, interpretar e atribuir significado ao que se vê.

nesta tarefa um processo de **decomposição sógnica**, visando determinar de que forma as “qualidades visíveis, concretas” das representações “sugerem [...] qualidades abstratas”, ou seja, “as associações por semelhança que essas qualidades estão aptas a produzir”, ainda que não se tratem “de previsões precisas”, mas de hipóteses (Lima & Carvalho, 2012, p. 11), constitui **subsídios de semiótica** que podem auxiliar o processo.

Charles Sanders Peirce (1839-1914) estabeleceu um conjunto de **relações sógnicas** que ele chamou de **tricotomias**. Numa decomposição sógnica fundamentada na **tricotomia ao nível do objeto**, as estratégias empregadas são classificadas enquanto referências **icônicas**, quando a representação se dá por um processo de semelhança, **indiciáticas**, quando ocorre através de marcas ou vestígios deixados pelo objeto, e **simbólicas**, quando a associação acontece por meio de uma convenção. O procedimento visa “compreender e discriminar diferenças naquilo que está sendo contemplado”, a fim de “responder às seguintes questões: a que o signo se refere? A que se aplica? O que ele denota? O que ele representa?” (Lima & Carvalho, 2012, p. 11).

No que tange aos itens de um sistema de identidade visual, a **marca**<sup>2</sup> é o que costuma receber mais atenção. Para Lima e Carvalho (2012), ela pode ser compreendida como um signo, na medida em que representa uma organização ou um produto, sendo seu objeto a própria organização ou produto e o conjunto dos benefícios que propõe. Nesta conjuntura, o interpretante é composto pelos efeitos que o desenho causa na mente daqueles que o contemplam. Sua existência se dá, portanto, em função do contexto e da cultura em que estas pessoas estão inseridas.

Perez (2004), citada por Lima e Carvalho (2012), preconiza que ela é sempre detentora de um aspecto simbólico, uma vez que a sua função de representação é estabelecida via convenção. O **símbolo** é um tipo específico de signo, no qual a relação “com o objeto que [...] representa depende de um caráter imputado, arbitrário” (Santaella, 2012, p. 133). No processo de semiose, entretanto, os grafismos que integram uma marca podem assumir atribuições diferentes.

Dado que o signo jamais dá “conta de seu objeto, pois caso tal se dê, ele perde a característica de ser signo e passa a ser o objeto em si” (Niemeyer, 2016, p. 37), no desenvolvimento de uma identidade gráfica, cabe aos designers, que têm a responsabilidade de “atribuir significados extrínsecos” às suas criações (Cardoso, 1998, p. 36), ter “familiaridade, compreensão e domínio do grupo social em que” ela circulará (Niemeyer, 2016, p. 57), para construí-la a partir de qualidades selecionadas da entidade que se almeja que ela represente para os referidos destinatários.

Com o tempo, independente da sua natureza, tais identidades experimentam um processo natural de “envelhecimento”, visto que após vários anos de exposição passam a ser encaradas como “antigas”. Quando isso acontece, recomenda-se a adoção de um processo de atualização gráfica destas conformações.

“O interesse que uma mensagem desperta está associado à sua originalidade”, ao passo que “por oposição, o conceito de redundância está atrelado à previsibilidade, à repetição, ao já conhecido e esperado” (Niemeyer, 2016, p. 33). Em harmonia com isso, certos casos de renovação destas

---

2 Alguns autores divergem quanto ao significado de determinadas expressões utilizadas no campo do desenvolvimento de identidades visuais. Neste artigo, a palavra **marca** é compreendida na acepção de Consolo (2015) como um símbolo, logotipo ou a soma de ambos. Cabe destacar que o termo **símbolo** tem um sentido mais amplo, quando examinado sob o ponto de vista da semiótica.

identidades requerem uma mudança radical ao nível da imprevisibilidade, estabelecendo-se novas estruturas que geram em seus destinatários uma **experiência sógnica de primeiridade**<sup>3</sup>.

Em outros casos, quando os elementos da identidade são fortemente reconhecidos, realizam-se modificações sutis ao nível da redundância e previsibilidade, preservando o **sistema de crenças** envolvido, e valorizando os **valores nostálgicos**, num procedimento referido por Strunck (2003) como “redesenho”. Esta revitalização continua a proporcionar ao público-alvo relacionado uma **experiência sógnica de terceiraidade**, fazendo com que a composição seja apreendida como moderna e tradicional ao mesmo tempo.

O procedimento no âmbito do Branding deve ser realizado com atenção. Exige “equilíbrio entre informação e redundância” (Niemeyer, 2016, p. 33). Acima de tudo, as modificações implementadas devem alcançar novos destinatários, ao mesmo tempo que preservam o relacionamento com o público fidelizado de longa data.

## O design gráfico de Lygia Pape na indústria de produtos alimentícios Piraquê

A **Piraquê** foi fundada nos anos 1950 no Rio de Janeiro. De acordo com Carolina Soares (Souza, 2013), o nome da empresa “deriva de *poraquê*, vocábulo adaptado da língua tupi, que significa “entrada de peixe”, pela junção dos termos *pirá* (peixe) e *iké* (entrar)” (2013, p. 95). A escolha do termo originário da cultura indígena brasileira para nomear a entidade, cuja sonoridade soa familiar para os falantes da língua portuguesa, constituiu uma provável tentativa de exaltar através do signo, o seu caráter nacional, refletindo, desta forma, uma valorização dos elementos da cultura do país, típica do **Modernismo** no Brasil.

Lygia Pape atuou na companhia de 1962 a 1990. Ali ela foi responsável pelo desenvolvimento do layout e de uma nova estrutura para as suas embalagens, na qual os biscoitos, que antes eram comercializados em caixas ou latas, “passaram a ser empilhados verticalmente e o papel plástico apenas se sobrepunha a esta pilha, criando a forma [...] de sólidos espaciais” (Name, 2008, p. 34). A solução foi inspirada em sua experiência no campo da escultura, e foi adotada, posteriormente, por outras marcas.

Conforme Machado (2008), o aspecto visual dos layouts se caracterizava pela **repetição formal de elementos dispostos em fundos monocromáticos**, lembrando as composições dos pintores concretistas. Para a pesquisadora, nestas repetições estaria implícita a relação entre arte e indústria e suas implicações estéticas e sociais. Na visão de Souza (2013), é provável que a artista tivesse liberdade para alterar a linguagem visual adotada nas embalagens de cada produto, conferindo-lhes certa singularidade.

Conforme mencionado na introdução deste trabalho, em 2009, a empresa deu início a um processo de atualização gráfica das embalagens, cujo resultado não foi bem recepcionado. Enquanto a classe especializada acreditava que a iniciativa descaracterizava um padrão já incorporado à cultura de grande parcela do público, representando, desta maneira, um erro estratégico, alguns clientes queixavam-se de dificuldades de reconhecimento dos produtos sob a nova identidade. Para

---

<sup>3</sup> De acordo com Nôth (2008), a semiótica de Peirce (1839-1914) considera os fenômenos a partir de três categorias universais: a **Primeiridade**, vinculada ao sentimento imediato e presente das coisas, a **Secundidade**, categoria da comparação e da experiência no tempo e no espaço, e a **Terceiridade**, ligada ao hábito, à memória e à continuidade.

Souza (2013) estas reações negativas<sup>4</sup> sugerem que o procedimento de “redesenho” não atendeu de modo apropriado aos princípios de atualização gráfica de identidades visuais preconizados por Strunck (2003).

O sonho acabou. Com estas palavras Daniela Name (2010) encerrava o artigo intitulado “Piraquê: agora é mesmo o fim”, em que lamentava o processo de alteração em curso. Parecia que o empreendimento poria fim à propagação daquela expressão visual. No entanto, esta expectativa não se confirmou. Em 2018 a empresa foi adquirida pela M. Dias Branco. A nova proprietária, reconhecendo a força da criação de Pape, lançou, no ano seguinte, a coleção Piraquê Wear, destinada à ações de merchandising em redes sociais, que transformaram as embalagens criadas pela artista, há cerca de 30 anos, em estampas para roupas e acessórios.

É interessante destacar que a ideia para a iniciativa teria surgido ao acaso, quando a cantora Duda Beat usou em um de seus shows um figurino baseado na embalagem do biscoito leite maltado da companhia, reproduzido, posteriormente, por João Paulo dos Anjos França, conhecido como John Drops, famoso na Internet por recriar looks de celebridades de modo divertido.

Subsequentemente, em 2021 a empresa realizou outra ação de merchandising no reality show “Big Brother Brasil”, na Rede Globo de Televisão, que consistiu numa festa temática realizada num cenário decorado com elementos das embalagens.

Este breve panorama evidencia que o referido trabalho de programação visual desenvolvido pela artista para a corporação, persiste em se mostrar presente. Assim, cabe perguntar por que a obra adquiriu tamanha longevidade, ou seja, determinar se existe nela algo que lhe propicia esta condição e quais as implicações deste conhecimento no domínio das teorias do design, vinculadas ao entendimento dos fatores envolvidos na construção de uma identidade gráfica.

No âmbito da cultura material, Cardoso (1998), explanando acerca da construção de artefatos, explica que, embora os significados destes itens não sejam permanentes, alguns deles carregam significados mais ou menos inerentes. O teórico questiona em seguida: “não seria o bom design aquele que consegue embutir sentidos duradouros nos artefatos, atingindo um grau de aderência relativamente alto?” (1998, p. 35).

Norman (2008) coloca, de modo semelhante, que trabalhos dos campos do design, da literatura e das artes podem quebrar regras e sobreviver para sempre, continuando a ser apreciados mesmo depois de uso contínuo e presença continuada, quando são extraordinários, ou seja, quando são ricos e profundos, possuindo algo diferente que possa ser percebido em cada experiência.

Face à esta realidade, são oportunas as seguintes perguntas: teria sido este o caso em relação ao trabalho de design gráfico da artista para a corporação? Seria esta obra, de alguma forma, diferenciada? Teria Pape embutido nela “sentidos duradouros”, que uma vez compreendidos podem elucidar as razões da sua permanência?

Visando contribuir para a obtenção de respostas a estas indagações, realizou-se uma análise gráfica de alguns itens representativos do trabalho que ela desenvolveu na empresa, à luz de subsídios da semiótica.

---

4 Naturalmente, nem todos compartilharam desta visão, aceitando as mudanças de bom grado. No entanto, este ponto de vista se mostrou menos frequente.

## Análise de artefatos gráficos representativos do trabalho da artista na companhia

Muitos dos produtos desenvolvidos por Lygia Pape para a Piraquê integram os chamados **efêmeros**, elementos como rótulos, cartazes e panfletos, dentre outros, “que têm relevância” apenas “por um curto período de tempo” (Twyman, 2008, p. 19), pois são abundantes em determinada época, mas se tornam escassos em seguida, e por fim desaparecem.

Com o tempo estes artefatos adquirem importância, visto que, conforme Twyman (2008) acentua, cada um deles conta uma história, e deste modo, eles ocasionalmente nos “revelam coisas que provavelmente não saberíamos” (2008, p. 29), e “fornecem evidências de um tipo que não é encontrado [...] em outras categorias de documentos” (2008, p. 57), auxiliando na caracterização de um período ou no detalhamento de uma circunstância.

Conforme Meggs (1994), muitos destes objetos foram preservados quando, de outra forma, se perderiam, sendo documentados e catalogados, tal qual objetos de arte, graças aos colecionadores. Foram selecionados três itens desenvolvidos por Pape para a companhia, a fim de serem analisados, identificados por suas imagens disponíveis em publicações ou na Internet. São eles: (1) a atualização gráfica da marca da empresa, (2) o layout (detalhe) da embalagem do biscoito Piraquê água e (3), o layout (detalhe) da embalagem do biscoito Piraquê conhecido como queijo (Figura 1).

Utilizou-se a seguinte metodologia na avaliação de cada elemento: primeiro considerou-se o aspecto gráfico de cada um, buscando-se determinar a sua configuração geral e detalhes específicos, bem como as relações entre seus grafismos e cores. Em seguida, examinou-se a sua dimensão semântica, com o auxílio de subsídios da semiótica.



Figura 1: Marca monocromática da Piraquê em preto, layout (detalhe) da embalagem do biscoito Piraquê água; e layout (detalhe) da embalagem do biscoito Piraquê queijo. Todos os itens foram desenvolvidos por Lygia Pape para a companhia.

Fonte: Marca: Scovino, 2021, p. 184, Biscoito água: <https://daniname.files.wordpress.com/2009/11/baixa-agua1.jpg> Biscoito queijo: Scovino, 2021, p. 184.

## Análise da atualização gráfica da marca da Piraquê

Ao longo do tempo, a Piraquê empreendeu sucessivas atualizações de sua marca. O desenho desenvolvido por Lygia Pape, em sua versão alternativa monocromática em preto, é composto por símbolo e logotipo. O logotipo se apresenta numa tipografia em caixa baixa e sem serifa e o

símbolo encontra-se localizado à esquerda do logotipo, apoiado sobre a linha de base dos seus caracteres, conforme pode ser observado no esquema indicativo da Figura 2, construído sobre a conformação.

A estrutura do símbolo (Figura 2) exibe um seguimento e duas circunferências, uma maior, e outra menor, posicionada no interior da maior e passando pelo seu centro. Segundo Name (2008) a composição alude à ideia de uma “linha vertical e uma esfera, envolvidas por uma esfera maior” (2008, p. 34), configurando uma referência tradicional à letra “P”, inicial do nome da empresa, também presente em representações anteriores da entidade. Ainda que a associação ao carácter não seja tão clara, a estratégia parece constituir uma **referência icônica**.



Figura 2: Marca monocrômica da Piraquê em preto, desenvolvida por Lygia Pape em análise gráfica. Fonte: Scovino, 2021, p.184.

Diferentemente da representação anterior da corporação, o desenho (Figura 2) é dotado de um caráter racional, refletindo uma estética típica de sua época, onde as marcas mais destacadas estavam atreladas “a uma fórmula estilística e a preceitos formais”, “sendo os principais a ausência de ornamento; [...] a correspondência de sua configuração à geometria euclidiana; e a restrição da paleta de cores, com predileção por cores sólidas ou primárias” (Cardoso, 2016, p. 102).

Do ponto de vista da estética, ele apresenta semelhanças com trabalhos de designers como Alexandre Wollner (1928-2018), Aloísio Magalhães (1927-1982), Raymond Loewy (1893-1986) e Paul Rand (1914-1996) (Figura 3), cujas obras podem ser associadas a **movimentos de caráter modernista** como a **Estética da Máquina**, o **Estilo Internacional** e a **Nova Tipografia**. Conformavam ao pensamento de Rand (1914-1996), para quem “uma marca devia ser reduzida a formas elementares que fossem universais, visualmente únicas e estilisticamente atemporais” (Meggs & Purvis, 2009, p. 529).



Figura 3: Símbolo da Piraquê desenvolvido provavelmente nos anos 1960 por Lygia Pape e outras representações da mesma época: ABC (1965), concebido por Paul Rand, Light (1966), criado por Aloísio Magalhães e Shell (1971), de Raymond Loewy. Fonte: Piraquê: Debbane, 2021. p. 43, ABC: <http://www.logobook.com/?s=abc>, Light: <https://eduardobarroso.blogspot.com/2010/>, Shell: <https://logodownload.org/shell-logo/>.

Esta contextualização permite compreender o emprego da tipografia em caixa baixa e sem serifa na composição. A difusão do aspecto racional, “geometrizante” da representação, costuma ser atribuída à Bauhaus. Entretanto, o padrão não foi propagado pela escola em toda a sua existência, representando apenas uma fase da entidade. A origem da tendência encontra-se provavelmente ligada ao **Movimento Futurista**, passando pelo **Construtivismo Russo** e pela antiga instituição de ensino **Vkhutemas** que inspirou a alemã.

## Análise da embalagem do biscoito Piraquê água

O layout da embalagem do biscoito Piraquê água (Figura 4) era composto por um padrão no esquema figura-fundo, constituído pela repetição de fotografias do próprio biscoito, cuja cor predominante tende ao laranja, com manchas marrons, sobre um fundo monocromático azul.

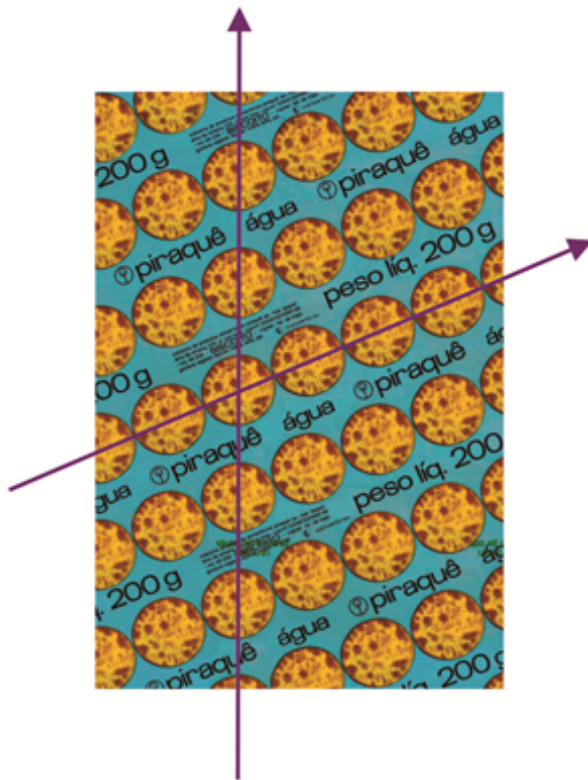


Figura 4: Layout (detalhe) da embalagem do biscoito Piraquê água em análise gráfica. Fonte: <https://daniname.files.wordpress.com/2009/11/baixa-agua1.jpg>.

As cópias sugerem fileiras de biscoitos que podem ser obtidas via translações segundo vetores em duas possíveis direções: vertical e diagonal. As fileiras diagonais são mais facilmente apreendidas como uma unidade, de acordo com o fator de organização **Proximidade**, da Gestalt, destacado por Filho (2009), uma vez que neste sentido, os biscoitos mostram-se mais próximos uns dos outros. No espaço entre estas fileiras diagonais, aparecem a marca monocromática da companhia, o termo “água”, que nomeia o biscoito, e demais informações de natureza legal, em preto.

No que concerne ao aspecto cromático do conjunto, empregou-se um contraste fundamentado nas complementares azul e laranja. Como pontuam Farina, Perez e Bastos (2006), quando duas cores desta natureza são postas lado a lado, as duas se enfatizam (2006, p.143). Desta forma, o aspecto geral da composição ganhou certa “vibração”, e os biscoitos adquiriram grande pregnância, ao serem representados na cor “quente” laranja sobre o azul “frio” do fundo.

As imagens dos biscoitos constituem **referências icônicas**, em virtude da evidente associação que se pode fazer entre essas representações e o alimento. Pode-se estabelecer uma ligação entre o fundo azul da embalagem e a água, que permite compreender a estrutura como uma **referência igualmente icônica**, visto que o elemento natural, sob certas condições, é comumente percebido nesta cor. Cabe ressaltar, conforme Farina, Perez e Bastos (2006), que, no domínio da psicologia das cores, o azul, em algumas culturas, pode ser associado à ideia de pureza, outro atributo também vinculado à água em determinados contextos.

Adicionalmente, admite-se uma segunda relação, vinculando o elemento à expressão “água”, que denomina o biscoito. A associação, neste caso, se caracteriza como uma **referência simbólica**, dado que a alusão se dá por uma convenção. É interessante destacar que este tipo de biscoito é composto, assim como os demais da sua categoria, por água, sal e gorduras, mas se diferencia deles por conter uma quantidade reduzida do último ingrediente.

A configuração total do layout, se estabeleceu via estratégia de **terceiridade**, dado que os elementos empregados são em geral bem apreendidos e compreendidos pelos destinatários do produto.

## Análise da embalagem do biscoito Piraquê queijo

O layout da embalagem do biscoito Piraquê queijo (Figura 5) também era composto por um padrão, no esquema figura-fundo, constituído pela repetição de imagens do próprio biscoito, cuja cor predominante tende ao laranja, sobre um fundo vermelho.

As cópias estão distribuídas sobre o fundo em pequenos agrupamentos. É possível discernir a repetição destes elementos, porém a composição foi construída de tal forma que é difícil apreender a chamada “unidade de forma”, referida por Wong (1998), bem como seus encaixes. Identificaram-se **duas possíveis unidades** denominadas 1 e 2, destacadas na Figura 5 a seguir.

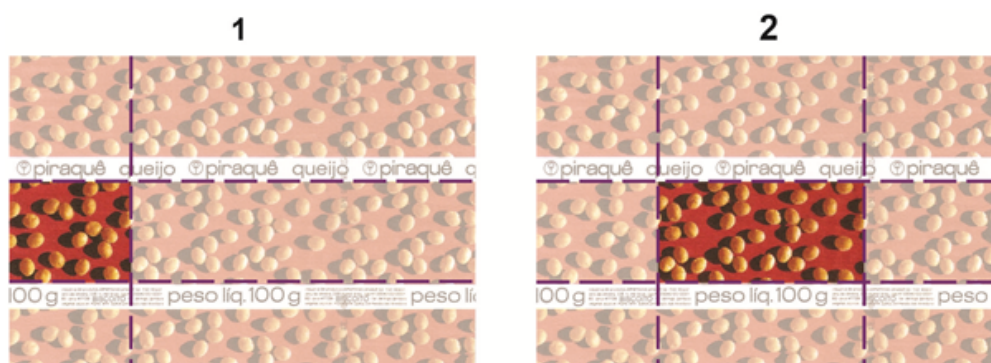


Figura 5: Unidades de forma no layout da embalagem do biscoito Piraquê queijo.

Fonte: Layout: Scovino, 2021, p. 184.

Possivelmente, ao lado da unidade 1 foram posicionadas a unidade 2 e uma cópia deste módulo. As três imagens podem ter sido unidas, em seguida, compondo uma “superunidade de forma” como visto na Figura 6.

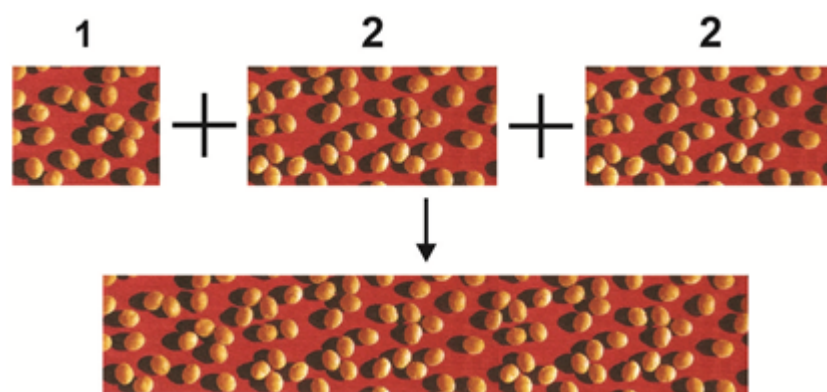
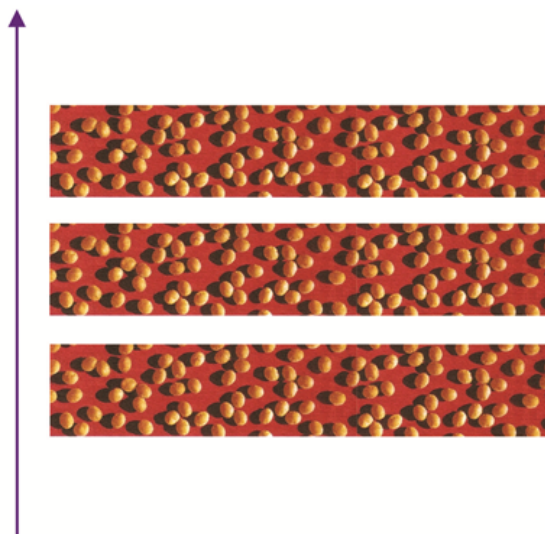


Figura 6: Provável formação da superunidade de forma no layout da embalagem do biscoito Piraquê queijo.

Fonte: Layout: <https://daniname.files.wordpress.com/2009/11/baixa-bolinha1.jpg>.

O layout da embalagem foi provavelmente finalizado, a partir de duas translações da superunidade, segundo um vetor na direção vertical. Conforme pode ser verificado na Figura 1, a marca da

Piraquê, o termo “queijo” que nomeia o biscoito, e as demais informações legais do produto, foram posicionadas no espaço “vazio” entre as estruturas.



*Figura 7: Translações possivelmente empregadas na composição do layout da embalagem do biscoito Piraquê queijo.*  
*Fonte: <https://daniname.files.wordpress.com/2009/11/baixa-bolinha1.jpg>.*

Quanto ao aspecto cromático da composição, há nela um contraste fundamentado no par de cores “quentes” laranja e vermelho, combinação que constitui “um bom chamado de atenção para diferentes tipos de produtos especialmente para gêneros alimentícios” (Farina, Perez & Bastos, 2006, p. 135). As imagens dos biscoitos apresentam sombras à esquerda que lhes conferem grande destaque, pois sugerem uma ideia de tridimensionalidade e reforçam uma sensação de luminosidade. Constituem **referências icônicas**.

Dada a dificuldade de compreensão da estrutura, ela carrega certo potencial para proporcionar ao público-alvo do produto, uma **experiência sêmica de primeiridade**, despertando contínuo interesse pela sua resolução.

## Conclusões

A partir da análise empreendida, verificou-se que a atualização da marca da entidade concebida por Lygia Pape estava alinhada a um estilo visual presente em grande parte das representações daquele período, confirmando o pensamento de Cardoso (1998) de que “a coisa projetada reflete a visão de mundo, a consciência do projetista e, portanto, da sociedade e da cultura às quais o projetista pertence” (1998, p. 37). Aqueles signos eram construídos para permanecerem o máximo possível de tempo sem a necessidade de um processo de renovação, o que realmente se deu com a criação. A marca atualmente em uso pela companhia, embora tenha sofrido alterações sutis, é essencialmente o mesmo desenho que ela desenvolveu.

A avaliação, permitiu observar, ademais, como o aspecto visual do layout das embalagens dos biscoitos Piraquê água e queijo distingue estas criações dos demais invólucros concebidos pela artista para a companhia.

Pape parece concentrar toda a ênfase no padrão desenvolvido para cada embalagem. Ele é o mais importante, é o que deve chamar à atenção, mais que a nomenclatura do biscoito e mais até que a própria marca da empresa, transmitindo-se a impressão, conforme destacado por Souza (2013),

de que, na concepção destes artefatos, não houve grande preocupação em conferir destaque às linhas dos produtos via consistência visual, obtida em geral, pela repetição planejada de certos elementos gráficos ou aspectos cromáticos.

Se no conjunto dos artefatos existe, de fato, alguma consistência, ela está aparentemente fundamentada na expectativa de repetição das diferentes identidades gráficas, singularizadas tal qual obras de arte, com base no sistema de crenças operante.

Ao contemplar-se os detalhes da análise destes itens representativos do trabalho da artista na corporação, convém ter-se em mente, conforme Paul Valéry (1991), que “é impossível reunir, em um mesmo estado e na mesma consideração, a observação do espírito que produz a obra e a observação do espírito que produz algum valor para essa obra”, pois a “obra para um é termo; para o outro, a origem de desenvolvimentos que podem ser tão estranhos entre si quanto quisermos” (Valéry, 1991, p. 191).

Isto acentua o caráter exploratório da pesquisa. Ao que tudo indica, Lygia Pape produziu cada artefato com muito cuidado e com base em conceitos muito claros para a artista. Como pontua Norman (2008), conforme enfatizado, obras ricas e profundas, que proporcionam algo diferente a ser contemplado em cada observação, mostram-se com frequência longevas. É possível que esta dedicação esteja de alguma forma relacionada com a influência que a criação ainda exerce nos dias atuais sobre uma parcela expressiva do público, demandando a sua permanência.

## **Considerações finais**

Destacou-se no início deste artigo que Lygia Pape recebe grande destaque como artista, mas a sua atuação paralela como programadora visual não é alvo da mesma atenção. No entanto, a sua produção na área também é digna de destaque. Enfocou-se o trabalho de design que ela desenvolveu para a Piraquê: a obra persiste em se mostrar presente, evidenciando ter adquirido certo estado de longevidade.

Buscando compreender as razões desta condição, empreendeu-se uma análise gráfica de três itens representativos da produção, realizada com subsídios da semiótica: a atualização da marca da empresa, parte do layout da embalagem do biscoito Piraquê água, e parte do layout da embalagem do biscoito Piraquê queijo.

A avaliação mostrou que a marca concebida confirmou uma tendência da época de seu desenvolvimento, na qual estas representações eram concebidas para durar muito tempo, sem a necessidade de processos de alteração. O desenho utilizado até hoje pela corporação é essencialmente o mesmo signo. Quanto às embalagens, a análise reforçou a compreensão de que elas são diferenciadas. Parecem constituir peças únicas, à semelhança de obras de arte, e destacam-se pelos padrões dos seus layouts.

É possível que o estado de permanência da produção visual de Lygia Pape na Piraquê possa ser explicado, em parte, pelo cuidado que a artista evidentemente empregou em sua concepção.

## Referências

- CARDOSO, Rafael. Design, cultura material e o fetichismo dos objetos. **Revista Arcos**, Rio de Janeiro, v. 1, número único, p. 14-39, 1998.
- CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Ubu Editora, 2016.
- CONSOLO, Cecília. Marcas: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Blucher, 2015.
- DEBBANE, Livia. **Boa forma Gute form. Design no Brasil 1947-1968**. Livia Debbane (org.). São Paulo: Art Consulting Tool, 2021.
- FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- FILHO, João Gomes. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.
- GALVANI, Mara A. M. Leitura da imagem: resgatando a história e ampliando possibilidades. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 30, n.2, jul-dez, p. 143-164, 2005.
- LIMA, Gustavo Barbieri; CARVALHO, Dirceu Tornavoi de. Análise semiótica aplicada às marcas. **Revista Eletrônica de Administração**. V. 11, n.2, edição 21, jul-dez, 2012.
- MACHADO, Vanessa Rosa. **Lygia Pape: espaços de ruptura**. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade de São Paulo, 2008. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18142/tde-19082008-135305/pt-br.php>. Acesso em 06 jun. 2022.
- NAME, Daniela. **Catálogo da exposição Diálogo Concreto: design e construtivismo no Brasil**. Rio de Janeiro: Caixa Cultural, 2008. Disponível em: <https://issuu.com/daniname/docs/catalogodialogo>. Acesso em 19 nov. 2022.
- NAME, Daniela. **Piraquê: agora é mesmo o fim**. 2010. Disponível em: <http://daniname.wordpress.com/2010/09/07/piraque-agora-e-mesmo-o-fim>. Acesso em 19 nov. 2012.
- NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2016.
- MEGGS, Philip B. Methods and philosophies in design history research. In: **Memórias X Reunion de Diseño Gráfico**. Puebla: Universidad de las Américas, 1994.
- MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **História do design gráfico**. São Paulo: Cosac Naif, 2009.
- NORMAN, Donald. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- NÖTH, Winfried. **Panorama da semiótica: de Platão a Peirce**. São Paulo: Annablume, 2008.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Editora Thomson Learning, 2004.
- REDE, Marcelo. **História a partir das coisas: tendências recentes nos estudos de cultura material**. In: Anais do Museu Paulista. São Paulo: 1996.
- SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- SANTAELLA, Lúcia. **Percepção: fenomenologia, ecologia, semiótica**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- SCOVINO, Felipe. O papel social do artista: um sobrevoo nas práticas de pape, cordeiro e barros. In: **Boa forma Gute form. Design no Brasil 1947-1968** / Livia Debbane (org.). São Paulo: Art Consulting Tool, 2021.
- SOUZA, André Antônio de; CARDOSO, André Luiz Carvalho. As atualizações gráficas da marca Piraquê. In: **Anais do Graphica 2022**. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/graphica2022/510416-as-atualizacoes-graficas-da-marca-piraque/>. Acesso em 06 jun. 2022.
- SOUZA, André Antônio de. As embalagens dos biscoitos Piraquê e os princípios de atualização gráfica de identidades visuais. In: **Anais do Graphica 2013**. Universidade Federal de Santa Catarina, 2013. Disponível em: <https://docplayer.com.br/37607022-As-embalagens-dos-biscoitos-piraque-e-os-principios-de-atualizacao-grafica-de-identidades-visuais.html>. Acesso em 06 jun. 2022.

SOUZA, Carolina Soares de. **A pele de todos: o divisor como síntese do percurso de Lygia Pape**. Dissertação (Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea) – Universidade Federal de Mato Grosso, 2013. Disponível em: <https://ri.ufmt.br/handle/1/581?mode=full>. Acesso em 06 jun. 2022.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

VALÉRY, Paul. Primeira Aula do Curso de Poética. In: VALÉRY, PAUL. **Variedades**. São Paulo: Iluminuras, 1991.

TWYMAN, Michael. **Using pictorial language**: a discussion of the dimensions of the problem. Orlando: Academic Press, 1985.

TWYMAN, Michael. The Long-Term Significance of Printed Ephemera. In: **RBM**: A rare books, manuscripts, and cultural heritage, 2008.

WONG, Wucius. **Princípios de forma e desenho**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

---

## Sobre os autores

**André Antônio de Souza** é bacharel em Desenho Industrial pela Universidade Gama Filho (UGF), Licenciado em Desenho pelo Instituto Superior de Educação do Rio de Janeiro (ISERJ/FAETEC), Mestre em Design e Especialista em Técnicas de Representação Gráfica pela Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro (EBA/UFRJ), e Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Escola Superior de Desenho Industrial da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPDESDI/UERJ). Professor Assistente da UERJ e atuou como docente em várias instituições – UFRJ, UFRRJ, UNICARIOCA, INSTITUTO INFNET, SENAC e FAETEC.

E-mail: [asouza@esdi.uerj.br](mailto:asouza@esdi.uerj.br)

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7598448601389817>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3488-8047>

**André Luiz Carvalho Cardoso** é Arquiteto e Urbanista; Doutor e Mestre em Arquitetura pelo PROARQ/FAU/UFRJ; Especialista em Sociologia Urbana pelo IFCH/UERJ;

Professor Associado do Departamento de Arquitetura e Urbanismo da ESDI/UERJ; Professor do Programa de Pós-Graduação em Design (PPDESDI/UERJ). Atualmente é vice-diretor da Escola Superior de Desenho Industrial da UERJ (ESDI/UERJ). É líder do grupo de pesquisa Cultura Urbanismo Resistência Arquitetura (CURA), certificado pelo CNPq/UERJ, e desenvolve pesquisas sobre arquiteturas autóctones, a função social do arquiteto e os atravessamentos contemporâneos entre arte, arquitetura e design. No campo das artes visuais atua com expografia e desenvolve investigações sobre exposições de arte contemporânea e interferências urbanas.

E-mail: [alcarvalho@esdi.uerj.br](mailto:alcarvalho@esdi.uerj.br)

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8040403752357165>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3555-476X>

**Lucy Niemeyer** é designer graduada pela Escola Superior de Desenho Industrial – ESDI, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro; Mestre em Educação pela Universidade Federal Fluminense; Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Pós-doutora em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Pós-doutora em Design pelo IADE, Lisboa, Portugal. Integrou o corpo docente do Curso de Comunicação Visual Design da Escola de Belas Artes da UFRJ. Professora dos cursos de Graduação, Mestrado e Doutorado em Design da ESDI-UERJ. Autora dos livros *Design no Brasil: Origens e instalação*, *Elementos da Semiótica Aplicados ao Design e Tipografia: uma apresentação*, todos eles em várias edições. Ministra palestras em diversos países, designadamente Portugal, México e Argentina. É membro de conselhos científicos de eventos e revistas científicas brasileiras e internacionais relacionados ao Design.

E-mail: [lucy.niemeyer@gmail.com](mailto:lucy.niemeyer@gmail.com)

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9230527583400338>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4946-1230>