

Uma obra longa: o design gráfico de Lygia Pape na Piraquê

A long-lasting work: the graphic design by Lygia Pape at Piraquê

André Antônio de Souza, André Luiz Carvalho Cardoso

Lygia Pape, arte, design gráfico, memória gráfica brasileira

O design gráfico desenvolvido por Lygia Pape na Piraquê tem se mostrado notavelmente longo, pois ainda hoje exerce influência sobre muitas pessoas. Este artigo tem por objetivo identificar os possíveis fatores relacionados ao fenômeno e tecer, em torno deles, breves considerações. Para isso realizou-se uma revisão bibliográfica, seguida de uma explanação acerca da condição de permanência da criação. Subsequentemente, foram apresentados os fatores identificados, articulados com informações extraídas de instâncias que atravessam a temática. O estudo integra uma tese de doutoramento em curso que busca confirmar estas informações e refletir acerca das suas implicações sobre o campo do design e a compreensão dos fatores imbricados na construção de uma identidade gráfica.

Lygia Pape, art, graphic design, brazilian graphic memory

The graphic design developed by Lygia Pape at Piraquê has proved to be remarkably long-lasting, as it still influences many people today. This article aims to identify the possible factors related to the phenomenon and weave, around them, brief considerations. For this, a bibliographic review was carried out, followed by an explanation about the permanence condition of creation. Subsequently, the identified factors were presented, articulated with information extracted from instances that cross the theme. The study is part of an ongoing doctoral thesis that seeks to confirm this information and reflect on its implications for the field of design and the understanding of the factors involved in the construction of a graphic identity.

1 Introdução

Em 2009 a Piraquê empreendeu uma atualização gráfica das suas embalagens de biscoito. Embora tais procedimentos sejam corriqueiros, a iniciativa interferia num trabalho diferenciado: o layout dos artefatos havia sido criado por Lygia Pape (1927-2004), uma das mais celebradas artistas brasileiras.

As alterações não foram bem recebidas, pois o redesenho das embalagens não preservava de modo apropriado as referências da artista. Para a classe especializada a empresa incorria em erro estratégico, e alguns clientes queixavam-se de dificuldades no reconhecimento dos produtos sob o novo visual. Em vista disso, acreditava-se que o processo decretaria o fim da propagação daquela expressão. No entanto, anos depois, com a aquisição da empresa pela M. Dias Branco em 2018, a nova detentora da marca criou uma coleção que transformou as

Anais do 11º CIDI e 11º CONGIC

Ricardo Cunha Lima, Guilherme Ranoya, Fátima Finizola, Rosângela Vieira de Souza (orgs.)

Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI

Caruaru | Brasil | 2023

ISBN

Proceedings of the 11th CIDI and 11th CONGIC

Ricardo Cunha Lima, Guilherme Ranoya, Fátima Finizola, Rosângela Vieira de Souza (orgs.)

Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI

Caruaru | Brazil | 2023

ISBN

embalagens que a artista projetou há cerca de 30 anos, em roupas e acessórios para ações de merchandising nas “redes sociais”.

A inspiração para a iniciativa surgiu ao acaso, quando a cantora Duda Beat apareceu com um figurino baseado numa embalagem da companhia, reproduzida, posteriormente, pelo influenciador digital John Drops. Recentemente, a corporação empreendeu outra ação de merchandising no reality show “Big Brother Brasil”.

Este panorama suscita perguntas importantes: por que a obra adquiriu tamanha longevidade? Ou seja, o que há nela, ou na poética empregada pela artista em sua concepção, que lhe proporciona esta condição?

O presente artigo faz parte de uma tese de doutoramento em desenvolvimento no Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, e tem por objetivo fornecer possíveis respostas para este questionamento, através de uma breve consideração desta produção, articulada com pontos de destaque oriundos de instâncias que atravessam a temática.

Em sequência às explicações desta introdução, a seção 2 do trabalho contém uma revisão bibliográfica. A seção 3 considera a condição de permanência da obra. A seção 4 descreve os prováveis fatores vinculados ao fenômeno, e a seção 5, por fim, apresenta as considerações finais do estudo.

2 Símbolos, memória e emoção

A aparente longevidade do trabalho de design gráfico de Lygia Pape desenvolvido para a Piraquê, mostra-se vinculada a diferentes campos do conhecimento. Apresentam-se aqui alguns aspectos importantes para a temática do artigo, extraídos destas instâncias.

A palavra **artefato** denota “objetos produzidos pelo trabalho humano, em contraposição aos objetos naturais ou acidentais”, ao passo que “o conjunto de artefatos produzidos e usados por um determinado grupo ou [...] sociedade” compõe o que se entende por **cultura material** (CARDOSO, 1998, p. 19-20).

Conforme Cardoso (1998) ao “realizar o ato de projetar, o indivíduo que o faz não somente projeta uma forma ou um objeto mas, necessariamente, também se projeta naquela forma ou naquele objeto” (1998, p. 37). Por conseguinte, “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). Concordemente, toda “sociedade projeta [...] na sua cultura material os seus anseios ideológicos e/ou espirituais” (1998, p. 37), de sorte que, como o historiador assinala, é possível conhecer uma cultura, pelo menos em parte, examinando o legado de objetos e artefatos que ela produz ou produziu.

Dada esta realidade, Rede (1996) explica que estes itens “têm um papel que excede ao quadro físico da vida social”, salientando que até mesmo suas “características físicas são resultado de um processo social que atua desde a seleção de matéria-prima”. O “universo

material”, pontua o estudioso, “não se situa fora do fenômeno social”, ao “contrário, faz parte dele, como uma de suas dimensões e compartilhando de sua natureza” (1996, p. 273).

Discorrendo acerca dos artefatos, Cardoso (1998) expõe que estes elementos não possuem um significado fixo. Para ele estes itens existem no tempo e no espaço e vão perdendo sentidos antigos e adquirindo novos à medida que mudam de contexto. O processo é denominado pelo teórico como **significação**. Segundo Woodward (2007), tais alterações ocorrem em função de diferentes interpretações que lhes são atribuídas ao longo de suas “trajetórias e biografias” (2007, p. 29).

Um exemplo encontra-se na cruz conhecida como suástica. O significado negativo que o signo carrega hoje foi adquirido quando a conformação passou a ser utilizada num processo de design que representou uma “tentativa de fazer o movimento nazista mais atraente, mais sedutor” (Groys, 2017, p. 208). Antes desta apropriação, porém, ela era empregada livremente em muitas culturas, como a asteca, a celta e a hindu, cabendo destacar que o registro mais antigo do padrão, data de cerca de 15.000 anos atrás. A palavra suástica vem do sânscrito *svastica* e significa “boa sorte” ou “bem-estar”. Como a acepção indica, originalmente o elemento era associado à ideias positivas, e mesmo nos dias atuais é considerado sagrado em algumas religiões.

Cardoso (1998) ainda ressalta, que embora estes artefatos não sejam possuidores de sentidos permanentes, alguns deles “são capazes de conter significados ligados tão intimamente à sua natureza física ou concreta”, que podem ser considerados mais ou menos inerentes (1998, p. 32), à medida que os “significados primordialmente, essenciais, têm geralmente o poder de sobreviver a quase tudo, inclusive à destruição das pessoas, da cultura e do contexto que os geraram” (1998, p. 33).

Desta forma, independentemente “do significado que o designer queira atribuir ao artefato”, pode-se refletir acerca da “capacidade de *aderência* do significado em questão” (1998, p. 35).

Como todos os significados [...] com a possível exceção dos mais básicos [...] são fluídos, estando sujeitos à transformação e/ou subversão pelos mecanismos de apropriação, eles podem ser considerados mais ou menos duradouros, dependendo de sua capacidade de resistir a esses e outros mecanismos.” (Cardoso, 1998, p. 35).

No caso da suástica, o signo adquiriu fortemente um sentido negativo após o seu emprego no contexto nazista¹. Duas outras ocorrências parecem constituir exemplos desta capacidade de aderência de significados referida por Cardoso (1998): o emprego dos ícones gráficos para aludir-se ao telefone e à função “gravar” da maioria dos softwares.

A conformação de um telefone mudou bastante, de tal modo que os celulares, a sua versão derradeira, possuem uma estrutura bem diferente dos aparelhos originais e permitem realizar muitas tarefas, além de ligações. Apesar destas transformações, o gancho, elemento peculiar dos antigos equipamentos, continua a ser utilizado sob a forma de ícone, para fazer referência

¹ É digno de nota que enquanto a suástica nazista remete ao sentido horário, com “braços” voltados para a direita, a maioria das aplicações anteriores do signo aludia ao sentido anti-horário.

ao telefone, e, por extensão, à comunicação via mensagens de áudio e texto que estas tecnologias também propiciam.

Muitos dos hodiernos usuários de programas e aplicativos jamais viram pessoalmente um disquete, dispositivo que era empregado no armazenamento de dados e hoje se encontra quase em desuso. Apesar disso, estes artefatos são tão fortemente associados ao ato de “gravar” ou “armazenar”, que ainda hoje continuam a ser utilizados sob a forma de ícones indicativos da função, sendo difícil pensar numa conformação substituta para aludir-se ao recurso (Figura 1).

Figura 1 –Ícones indicativos da função “gravar” nos softwares Microsoft Word 2016, CorelDraw 2019, Adobe Acrobat Reader DC e Paint. Fonte: Dos autores.



A partir destes conceitos o estudioso lança a seguinte questão:

“não seria o bom design aquele que consegue embutir sentidos duradouros nos artefatos, atingindo um grau de aderência relativamente alto?” (Cardoso, 1998, p. 35).

O presente trabalho encontra-se vinculado à **memória gráfica brasileira**. Farias e Braga (2018) explicam que o campo se concentra no artefato gráfico, compreendido como

qualquer objeto produzido (gravado ou inscrito) pelo homem para realizar funções relacionadas à comunicação por meios visuais, incluindo objetos bi ou tridimensionais, considerados em seus aspectos de potenciais transmissores de informação (incluindo aspectos estéticos, cognitivos e semióticos) (Farias & Braga, 2018, p. 23).

Os autores prosseguem explicando que a pesquisa na área não parte necessariamente de uma pergunta ou problema previamente estabelecidos, como ocorreria no âmbito da história do design gráfico tradicional, para definir um objeto de estudo ou tema. Em vez disso, grande parte dos investigadores da área define seu tema de estudo “após uma busca de caráter exploratório por objetos em um determinado acervo”, o que significa que “apenas na definição posterior da temática [...] surgem as questões que orientarão a pesquisa” (Farias & Braga, 2018, pp. 21-22).

Outra instância relacionada ao tema deste artigo é o **design emocional**. Segundo Norman (2008) tudo o que fazemos e pensamos tem um toque de emoção. Em sua visão, a despeito de uma “tendência comum de por cognição em posição antagônica à emoção”, proveniente “de uma longa tradição intelectual que se orgulha do raciocínio lógico e racional”, as emoções são inseparáveis da cognição constituindo parte necessária dela” (2008, pp. 26-27).

Deste modo, tanto as emoções positivas quanto as negativas são importantes e “desempenham um papel fundamental em nossa vida cotidiana”, constituindo um auxílio “na

tomada de decisão”, uma vez que nos ajudam “a avaliar situações como sendo boas ou más, seguras ou perigosas” (Norman, 2008, pp. 26-27). Este ponto de vista concorda com o de Maturana (2001) para quem é o “nosso emocional” e “não nossa razão [...] que define o curso do nosso viver individual, bem como o curso de nossa história cultural” (2001, p. 189).

Para Tonetto e Costa (2011), o trabalho de Norman (2008), constitui um dos marcos inspiracionais para a área. Descrevem-se, a seguir, alguns pontos adicionais extraídos da obra do pesquisador que encontram aplicação nesta pesquisa.

O teórico considera que “um objeto favorito é um símbolo, [...] um lembrete que nos traz boas recordações, ou por vezes uma expressão de nós mesmos”. Estes itens, “sempre têm uma história, [...] e algo que nos liga pessoalmente” a eles (2008, p. 26), de forma que o valor que se atribui a um objeto varia em função da “história da interação”, das “associações que as pessoas têm” com estes elementos, e das “lembranças que eles evocam” (2008, p. 66). De modo geral, nós “nos tornamos apegados a coisas”, se temos com elas “uma associação pessoal significativa”; se elas nos “trazem à mente momentos agradáveis e confortantes.” (2008, p. 68).

Algumas criações, a exemplo do trabalho de Pape na Piraquê, apresentam notável longevidade. Deleuze (1992) atribui esta condição de permanência apenas à arte, cujo objetivo é “com os meios do material” extrair “um bloco de sensações, um puro ser de sensações” (1992, p. 217), que o pesquisador denomina como **afectos e perceptos**. Ele prossegue explicando que a única lei existente na atividade criativa “é que o composto fique de pé sozinho”, e esclarece que manter-se de pé sozinho “não é ter um alto e um baixo, não é ser reto [...] é somente o ato pelo qual o composto de sensações criado se conserva em si mesmo” (1992, p. 214). Para Deleuze (1992) a “arte conserva, e é a única coisa no mundo que se conserva” (1992, p. 213).

Norman (2008), em contraste, propõe que o fenômeno também se manifesta em outros setores. Para ele designs “geniais, como obras de arte e literatura, podem quebrar regras e sobreviver para sempre” quando o talento neles empregado é “suficiente para serem grandiosos” (2008, p. 89). Ele ainda acrescenta que o bom design “vence o teste do tempo”, e que tanto o design como a literatura, a música e a arte extraordinários, podem continuar sendo apreciados “mesmo depois de uso contínuo e de presença continuada.” (2008, p. 131).

O pensador prossegue comentando, que no âmbito da ocorrência, as obras são em geral “ricas e profundas,” parecendo existir nelas “alguma coisa de diferente a ser percebida em cada experiência (2008, p. 134).

Vinculados ao design emocional, destacam-se, por fim, os chamados **valores nostálgicos**. O Dicionário Michaelis dá a seguinte definição para a palavra nostalgia: “sentimento ligeiro de tristeza sentido por alguém, pela lembrança de eventos ou experiências vividas no passado;

saudades ou tristeza por algo ou alguém que já não existe mais ou que já não possuímos mais” (NOSTALGIA, 2023).

Cardoso (2016) explica que o fenômeno está associado a um “filtro mental que faz com que as pessoas se lembrem mais do que é agradável e esqueçam o desagradável”, gerando “uma reverência coletiva pelo passado, percebido como algo reconfortante”, e o “mito”, de que na referida época “as coisas teriam sido mais simples e mais bem-ordenadas” (2016, p. 77).

Discorrendo sobre o tema, Holbrook (1989), citado por Holbrook e Schindler (1991), faz menção à letra da canção “The Dear Departed Past”, de David Frishberg (1933-2021), enfatizando o verso onde o músico pergunta: “Pode-se sentir uma verdadeira nostalgia por um tempo e um lugar que nunca se conheceu?”, (Holbrook, 1989, apud Holbrook & Schindler, 1991), sugerindo que os sentimentos de apreço por esses elementos, provenientes de pessoas que não interagiram significativamente com eles no passado, também podem ser compreendidos como nostálgicos².

Estes valores encontram utilização no campo do design. Considerando os fatores responsáveis pelas alterações gráficas que atingem as marcas ao longo do tempo, Souza (2020) constatou a presença de um **possível ciclo de formação de novas correntes visuais nestas representações**, obtidas via desenvolvimento de manifestações inovadoras ou, beneficiando-se dos valores nostálgicos, pelo resgate de tendências do passado, estratégia conhecida como **movimento retrô**, empregada também em outras vertentes da atividade, sobretudo no design de moda, que de modo frequente reatualiza “qualquer momento do passado”, revitalizando “aquilo que tinha [...] declarado morto” (Agamben, 2009, pp. 68-69).

O recurso também se mostra útil no processo de atualização de identidades visuais, necessário quando uma identidade passa a ser apreendida pelo seu público como antiga.

Quando isso acontece, há, de acordo com Strunck (2003), dois possíveis caminhos a percorrer: projetar uma imagem nova “através de uma mudança radical”, ou, adotar, com base nos valores nostálgicos, “o processo chamado de redesenho, recomendado quando os elementos institucionais são muito conhecidos e têm uma imagem positiva. [...] Neste caso, a identidade é revitalizada, sem perder totalmente os vínculos com a anterior” (2003, p. 153).

Nesta estratégia, realizada sob a ótica da semiótica ao nível da *terceiridade*³, a estrutura, conforme Cardoso (2016), passa a ser reconhecida como moderna e tradicional ao mesmo tempo, uma contradição do ponto de vista da lógica, mas absolutamente compreensível no universo destes signos. A escolha costuma confirmar as palavras do historiador: a “nostalgia vende produtos”, haja vista o sucesso do redesenho de marcas como a Granado, cujos parâmetros orientam até suas lojas conceito.

² Exemplos destes sentimentos podem ser verificados no site de compartilhamento de vídeos *Youtube*, onde determinadas obras e estilos musicais do passado, com frequência originam comentários do tipo: “nasci na época errada”, e “saudade de um tempo que eu não vivi”.

³ De acordo com Nöth (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.

3 Uma obra longa: o design gráfico de Lygia Pape na Piraquê

Considerar o design gráfico desenvolvido por Lygia Pape na Piraquê significa abordar alguns pontos relativos à **poética** empregada pela artista em sua concepção. Originária do grego *poiésis*, a palavra denota a “essência do agir, fazer como criação, dar forma, o que dá sentido ao fazer” (SANTAELLA, 2016, p. 10).

Do ponto de vista de Paul Valéry (1991), a poética consistia essencialmente no “fazer [...] que termina em alguma obra” (1991, p. 189). Para ele algumas criações podem levar “à meditação sobre essa produção”, originando “uma atitude interrogativa [...] que a transforma em problema”. Ele prossegue explicando que quando isso acontece, adquire-se, “por essa curiosidade um interesse tão vivo,” que somos “levados a considerar [...] com maior paixão, a ação que faz do que a coisa feita.” (1991, p. 189).

A aparente longevidade da obra da artista na Piraquê suscita a referida atitude interrogativa. Esta seção abordará algumas peculiaridades do processo criativo da autora vinculado à produção, sem deixar, no entanto, de considerar como este fazer se refletiu nos artefatos desenvolvidos ao nível dos recursos de design neles empregados.

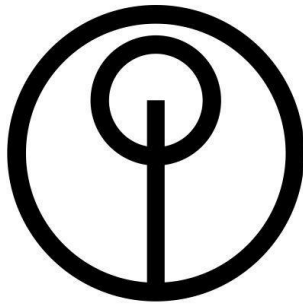
Afinada com as ideias de Mário Pedrosa (1800-1981), Lygia Pape iniciou seu percurso artístico vinculada ao Grupo Frente, seguimento carioca do **Concretismo**, e anos a frente aderiu ao **Neoconcretismo** incipiente.

Conforme Rodrigues (2009), Lygia, entretanto, não aplicava os pressupostos destas correntes de modo sistemático. Longe disso, sua atuação ficou marcada por uma atitude “continuamente transgressora” (Machado, 2008, p. 14). Seu trabalho era essencialmente experimental.

Ao atuar como designer gráfica na Piraquê ela foi responsável pelo desenvolvimento de uma atualização gráfica para a marca da empresa, bem como pelo layout, e uma nova estrutura para as suas embalagens de biscoito, copiada posteriormente por outras companhias.

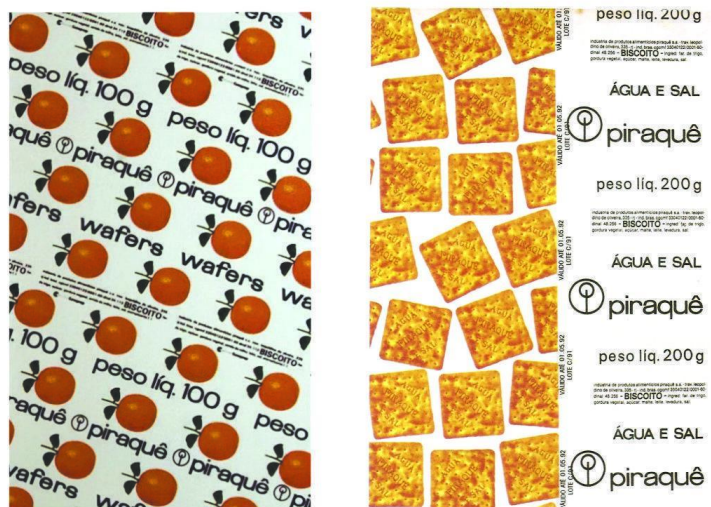
A nova marca caracterizou-se por um aspecto racional, típico daquele período, onde grande parte destas representações eram desenvolvidas para permanecerem por um longo tempo, sem a necessidade de um processo de alteração, o que se confirmou, com a criação, que até hoje é utilizada pela empresa com modificações sutis. A figura 2 abaixo, apresenta o símbolo da conformação.

Figura 2 – Símbolo da marca da Piraquê desenvolvido por Lygia Pape. Fonte: Scovino, 2021, p.185.



No que tange ao layout das embalagens, Machado (2008) salienta que o seu aspecto se destacava especialmente pela repetição formal de elementos dispostos em fundos monocromáticos, à semelhança das composições dos pintores concretistas (Figura 3). Na visão de Souza (2013), é possível que a artista tivesse liberdade para alterar a solução da configuração a cada produto, conferindo a cada um, certa singularidade, tal qual obras de arte.

Figura 3 – Padrão característico das embalagens da Piraquê criado por Lygia Pape. Biscoitos “Wafer Laranja” e “Água e Sal”. Fonte: Wafer: Name, 2008, p. 39, Água e Sal: Scovino, 2021, p. 184.



Como salientado, em 2009, quando a Piraquê passou a alterar mais efetivamente o aspecto visual das embalagens, imaginava-se que a iniciativa representaria o término da propagação daquela estética. Entretanto, embora a maioria das embalagens tenha sido, de fato, alterada, a obra persiste em se mostrar presente, retornando, vez por outra em iniciativas individuais, a exemplo da cantora Duda Beat, que usou em um dos seus shows um figurino inspirado em uma das embalagens criadas pela artista, ou sob a forma de ações de merchandising.

A obra adquiriu, assim, certa longevidade. Dado que, como salienta Norman (2008), conforme destacado, o valor que se atribui à uma criação encontra-se diretamente relacionado à história da interação dela com as pessoas, esta produção de Lygia Pape, ainda exerce nos dias atuais influência significativa sobre uma parcela do público que guarda com ela uma relação afetiva. O tópico seguinte considerará possíveis fatores relacionados com esta permanência.

4 Possíveis fatores vinculados à longevidade da obra

A relação afetiva que muitas pessoas ainda cultivam em relação ao trabalho de Pape na Piraquê pode ser compreendida, em parte, ao levar-se em consideração a história de interação da obra com o referido público. Grande parte destas pessoas, atualmente adultas, provavelmente possuem agradáveis recordações da infância atreladas aos biscoitos Piraquê. Os elementos institucionais da empresa são, desta forma, familiares para elas, sendo compreensível, portanto, uma resistência delas à alterações na criação.

A atualização do layout das embalagens, evidentemente não respeitou adequadamente os princípios de atualização de identidades visuais preconizados por Strunck (2003), que ditam que em casos assim, onde os elementos da identidade são muito populares, recomenda-se uma atualização sutil da representação, ao nível da terceiridade, sob o ponto de vista da semiótica, à base dos valores nostálgicos.

Quando a estratégia não é empregada, com a adoção de mudanças abruptas, Lima (2008) pontua que as modificações podem suscitar desconforto no público e até um sentimento de traição, um estado de primeiridade, o que parece ter ocorrido face as alterações nas embalagens Piraquê. Considerem-se, além destes fatores, aspectos adicionais que podem ser correlacionados à permanência da criação.

Conforme destacado, Cardoso (1998) questiona se o bom design não seria aquele que consegue embutir sentidos duradouros nos artefatos que desenvolve, atingindo um alto grau de aderência. Cabe perguntar, paralelamente: Teria Pape desenvolvido seu trabalho de design na Piraquê de tal forma cuidadosa, de modo a embutir os referidos sentidos duradouros na obra?

A título de exemplo do referido alto grau de aderência, foram considerados o disquete, enquanto ícone gráfico criado para aludir-se à função “gravar”, e o “gancho” utilizado na representação do telefone, e, por extensão, do ato de realizar uma ligação. Em ambos os casos, os sentidos construídos para os signos têm se mostrado extremamente aderentes.

A criação da artista para a empresa parece abranger uma ocorrência semelhante. Conforme destacado, no âmbito de uma campanha de merchandising, a Piraquê transformou o padrão característico das embalagens em roupas e acessórios. A ideia, para a iniciativa teria surgido, porém, quando Duda Beat usou em um dos seus shows um figurino baseado na embalagem do Biscoito Leite Maltado da companhia, chamado carinhosamente pelo público de “biscoito da vaquinha”, que exhibe imagens repetidas de uma vaca malhada.

Sob o tópico “Uma vaca no meio do caminho”, Resende (2011), coloca que a imagem do animal constitui um sucesso de fixação de produto no imaginário do consumidor e que por esse motivo a empresa vive um dilema em relação à embalagem: como atualizá-la?

Enfatizando a dificuldade do procedimento, o autor pergunta? O que é leite maltado? Como se descreve visualmente, afinal de contas? Assim como ocorre em relação aos signos do disquete e do gancho, parece que dificilmente se pode conceber um substituto para a famosa vaquinha que possa desempenhar a mesma função. O ícone adquiriu um sentido fortemente aderido que remete ao biscoito específico da entidade.

Outro aspecto importante encontra-se em Norman (2008). Conforme enfatizado, na visão do teórico, obras geniais, ricas e profundas, que a cada observação proporcionam informações diferentes, são permanentes. Ilustrando este ponto, considere-se o layout da embalagem do biscoito Piraquê conhecido como Queijinho, desenvolvido por Lygia Pape, em comparação com a embalagem atual do mesmo alimento⁴ (Figura 4). Qual das duas parece despertar maior interesse?

Figura 4 – Layout da embalagem Queijinho desenvolvida por Lygia Pape e versão atual.

Fonte: Layout de Pape: Scovino, 2021, p. 184, Versão atual: fotografia do autor.



Sem considerações mais aprofundadas sobre as criações, alguns poderiam concluir que a embalagem concebida pela artista é mais pregnante, pois nela é difícil identificar a “unidade de forma” do padrão utilizado, referida por Wong (1998), bom como seus encaixes, proporcionando ao observador certo estado de primeiridade, pois a dificuldade de compreensão da estrutura estimula interesse pela sua resolução.

Por último cabe lembrar a declaração de Deleuze (1992): a arte conserva e é a única coisa no mundo que se conserva. Para o filósofo, conforme destacado, o objetivo da arte é extrair um bloco de sensações, à medida que na atividade criativa, a única lei existente é que o composto fique de pé sozinho. À base desta compreensão, cabe perguntar, dado o caráter experimental de Pape no campo da arte, se ela teria de alguma maneira embutido intenções artísticas no

⁴ Na pesquisa em andamento ainda se não teve acesso às datas de criação destes layouts.

trabalho de design desenvolvido para a Piraquê, gerando afectos e perfectos, pois dada a sua longevidade, a obra evidentemente fica de pé sozinha.

Segundo Foster (2016), se para Walter Benjamin (1892-1940) a reprodutibilidade técnica “tira a arte de contexto, destrói sua tradição e liquida sua áurea”, para André Malraux (1901-1976), ela “não apenas corrói a originalidade; também pode situá-la ou mesmo construí-la”, de modo que “embora a obra de arte reproduzida” possa perder “algumas de suas propriedades como objeto, ganha igualmente outras propriedades, como “a significação máxima do estilo”” (2016, pp. 188-189).

Caso a possibilidade acima se confirme, Lygia teria assumido um papel semelhante ao de outros representantes do Neoconcretismo que também atuaram no design. Rodrigues (2009) explica que a presença deles no campo, se dava pelas possibilidades de experimentação que a área oferece, e que para eles a arte deveria ser encarada “como um agente transformador do espaço e da sociedade” (Name, 2008, p. 9). No âmbito deste pensamento, a incursão de Pape na profissão acarretou, de certa forma, uma significação ampliada dos seus valores estéticos, e difundiu “conhecimentos de artes plásticas [...] por todo o território nacional”, atingindo “um público distinto dos frequentadores de museus” (Machado, 2008, p. 72).

5 Considerações finais

A partir da longevidade do trabalho de design desenvolvido por Lygia Pape para a Piraquê, este artigo considerou os possíveis fatores vinculados à esta permanência, articulando as possibilidades levantadas com conceitos e pontos de destaque oriundos de instâncias de pesquisa que atravessam a temática.

Foram destacados três prováveis aspectos relacionados: (1) A relação afetiva que muitas pessoas guardam com a marca, (2), a possibilidade de Pape ter desenvolvido a criação de modo cuidadoso, embutindo nele sentidos duradouros, e (3), a possibilidade de que ela tenha “contaminado” o trabalho de design com intenções artísticas.

A pesquisa, ainda em curso, busca confirmar estas informações e determinar as suas implicações no domínio das teorias do design, vinculadas à compreensão dos fatores envolvidos na construção de uma identidade gráfica.

Agradecimento

À Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro – FAPERJ, pelos recursos concedidos que auxiliaram no andamento e concretização deste trabalho.

Referências

- Agamben, G. (2009). *O que é o contemporâneo? E outros ensaios*. Chapecó, SC: Argos.
- Cardoso, R. (1998). *Design, cultura material e o fetichismo dos objetos*. Revista Arcos, vol. 1, Rio de Janeiro.
- Cardoso. (2016). *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Blucher.
- Deleuze, G. (1992). *O que é filosofia?* Rio de Janeiro: Ed. 34.
- Farias, P. L.; Braga, M. C. (2018). *Dez ensaios sobre memória gráfica*. São Paulo: Blücher.
- Foster, H. (2016). *Arquivos da Arte Moderna*. Design e crime (e outras diatribes). 183-193. Belo Horizonte: UFMG.
- Groys, B. (2017). *Sobre o ativismo artístico*. Poiésis, Niterói, v. 18, n. 29, 205-219.
<http://dx.doi.org/10.22409/poiesis.1829.205219>
- Holbrook, M. B. (1989). 'These Foolish Things', 'The Dear Departed Past', and the Songs of David Frishberg: A Commentary and Critique. ACR Newsletter, June, 1-8.
- Holbrook, M. B.; Schindler, R. M. (1991). *Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia*. NA – Advances in Consumer Research. Vol. 18. Eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 330-333.
- Lima, J. P. C. (2008). *"Marcas que marcam": um estudo sobre a relação emocional das pessoas com as marcas*. Dissertação (Mestrado em Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
- Machado. V. R. (2008). *Lygia Pape: espaços de ruptura*. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade de São Paulo.
- Maturana, H. (2001). *Cognição, ciência e vida cotidiana*. Belo Horizonte: Ed. UFMG.
- Name, D. (2008). *Catálogo da Exposição Diálogo Concreto: Design e Construtivismo no Brasil*. Rio de Janeiro: Caixa Cultural.
- Norman, D. (2008). *Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia*. Rio de Janeiro: Rocco.
- NOSTALGIA. (2023). In: Michaelis Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2023. Disponível em:
<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/nostalgia/>
- Nöth, W. (2008). *Panorama da Semiótica: de Platão a Peirce*. São Paulo: Annablume.
- Rede, M. (1996). História a partir das coisas: tendências recentes nos estudos de cultura material. *Anais do Museu Paulista*. São Paulo.
- Resende, P. J. (2011). *Piraquê: Neoconcretismo e o Dilema da Vaquinha*. Disponível em:
<https://necessidade.wordpress.com/2011/06/06/piraque-neoconcretismo-e-o-dilema-da-vaquinha/>
- Rodrigues, V. M. (2009). *Neoconcretismo e design: a programação visual de Lygia Pape para o Cinema Novo na década de 1960*. Dissertação (Mestrado em Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
- Santaella, L. (2016). *Astúcias do Design*. Flusser Studies 21.
- Scovino, Felipe. (2021). *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.

Souza, A. A. (2013). As Embalagens dos Biscoitos Piraquê e os Princípios de Atualização Gráfica de Identidades Visuais. *Anais do Graphica 2013*. Universidade Federal de Santa Catarina.

Souza, A. A. (2020). *Análise Gráfica das Marcas dos Jogos Olímpicos*. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Strunck, G. (2003). *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: uma guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores*. Rio de Janeiro: Rio Books.

Tonetto, L.; Costa, F. C. (2011). *Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa*. Strategic Design Research Journal, 4(3): 132-140 September-December.

Valéry, P. (1991). *Primeira Aula do Curso de Poética*. Valéry, Paul. Variedades. São Paulo: Iluminuras.

Wong, W. (1998). *Princípios de Forma e Desenho*. São Paulo: Martins Fontes.

Woodward, I. (2007). *Understanding Material Culture*. London: SAGE Publications.

Sobre os autores

André Antônio de Souza, Me., UERJ, Brasil <asouza@esdi.uerj.br>

André Luiz Carvalho Cardoso, Dr., UERJ, Brasil <alcarvalho@esdi.uerj.br>