

A valorização da fé: o design de superfície a partir do livro *O sagrado*

*The value of faith: Surface design from the book
The idea of the holy*

AUTORIA

Mateus Vilela
UFPB, Brasil
mateusdvilela@gmail.com
Elen da Soler
SATC, Brasil
elensoler@outlook.com

PALAVRAS-CHAVE

Design de superfície;
Cultura;
Religião;
O Sagrado;

RESUMO

É através da experiência com o sagrado, que os indivíduos se conectam com os sentimentos mais primordiais e indescritíveis, encontrando sentido e lugar no mundo. Neste cenário, o design de superfície, igualmente relevante como objeto de comunicação e transposição de cultura e valor, se une a linguagem religiosa para gerar novas maneiras de conhecer a história cristã. Ao relacionar tais áreas, essa pesquisa visa o desenvolvimento de estampas para um jogo de louças, que represente os sentimentos irracionais do sagrado através do livro *O Sagrado*, de Rudolf Otto, utilizando-se do método Superfícies de um Lugar. Dessa forma, foi possível a elaboração das estampas *mysterium tremendum*, que remete a entrega misteriosa por amor; *fascinans* que representa a segurança e a vida; e *assombroso*, que ultrapassa os limites da razão, através do inquietante mistério da morte de cruz.

KEYWORDS

Surface design;
Culture;
Religion;
The Idea of the Holy;

ABSTRACT

*It is through the experience with the sacred that individuals connect with the most primordial and indescribable feelings, finding meaning and place in the world. In this scenario, surface design, equally relevant as an object of communication and transposition of culture and value, joins religious language to generate new ways of knowing Christian history. By relating these areas, this research aims to develop prints for a set of dishes, which represent the irrational feelings of the sacred through the book *The Sacred*, by Rudolf Otto, using the *Surfaces of a Place* method. In this way, it was possible to elaborate the *mysterium tremendum* prints, which refer to the mysterious delivery for love; *fascinans* representing security and life; and *amazing*, which surpasses the limits of reason, through the disturbing mystery of death on the cross.*

1. Introdução

Durante a história foram registradas diversas formas de religiosidades. Os primeiros formatos religiosos partiram do politeísmo, ou seja, da crença em vários deuses – como deus-sol, deus-água, entre outros. Essa configuração durou séculos sendo, depois, substituída por projetos monoteísticos de crença em apenas um deus (Gaarder; Hellern; Notaker, 2000). Nesse processo de transição, a relevância da religião pode também ser percebida pelo desejo de pertencer a um grupo, de ter um apoio emocional e, por fim, de ter a salvação eterna. “O objeto material da história das religiões é, então, o conjunto dos fatos religiosos em si mesmos ou comparados enquanto manifestações da cultura humana” (Croatto, 2010, p. 18).

Dentre as principais religiões ocidentais estão o judaísmo, o islã e o cristianismo (Gaarder; Hellern; Notaker, 2000), que possui seu principal dogma na paixão, morte e ressurreição de Jesus Cristo, como único senhor e salvador. Foi a partir da figura Jesus que a igreja cristã surgiu. Através dele, no primeiro século, deu-se início um projeto de renovação eclesial, remoldando o cenário da religião de 6 a.C. até 70 anos d.C. (Shelley, 2018). Dessa forma, o cristianismo tomou força e se espalhou por todo o Império Romano, se tornando um movimento católico “marcado por visão universal, crenças ortodoxas e governo eclesial episcopal” (Shelley, 2018, p. 43).

Depois de mais de dois mil anos, as diversas vertentes do cristianismo já conquistaram o equivalente a um terço da população mundial, e pode-se dizer que “essa capacidade de enfrentar novos desafios e aproveitar fontes de renovação é um dos segredos do crescimento do cristianismo” (Shelley, 2018, p. 601). Somente no Brasil, existem cerca de 158 milhões de fiéis (IBGE, 2010), o que, somado a complexidade dos relatos bíblicos, configura um mercado em constante expansão.

Esse mercado, por sua vez, beneficia-se da atuação do design, visto que a área se configura como uma atividade presente na história e formadora de cultura, além de interface entre os indivíduos e as necessidades (Lima, 2005). O design é capaz, dessa forma, de traduzir em seus produtos, ideias capazes de refletir vieses religiosos (Braga, 2011), como é o caso da obra *O Sagrado*, de Rudolf Otto. Segundo Aguti (2017), o livro é um *best-seller* da área das ciências da religião, e possui a teoria mais discutida pelos cientistas religiosos em todo o mundo. Ele traz consigo as experiências entre o homem e o divino, o mistério que assola essa relação com o

*numinoso*¹, que expressa a revelação do poder do divino (Eliade, 1992), mostrando os aspectos de temor e fascinação, indo da dimensão racional a irracional.

Neste contexto, reconhecendo a importância do cristianismo e do mercado cristão, além da capacidade do design em atuar nesse certame, propõe-se com essa pesquisa responder a seguinte questão: Pode o design de superfície contribuir para o desenvolvimento de uma coleção de louça cerâmica voltada para o mercado religioso? Nesse processo, objetiva-se o desenvolvimento de estampas para um jogo de chá que retrate a discussão teórica do livro de Rudolf Otto. Como objetivos específicos, visa trazer a valorização da fé, através de sua relação com o mercado e com a produção cerâmica; apresentar, e discutir, o aporte teórico referente ao design de superfície; e desenvolver estampas que representem os sentimentos descritos pelo autor.

2. O mercado religioso e o livro *O Sagrado*

O mercado religioso nacional, há mais de uma década, movimenta aproximadamente 12 bilhões de reais por ano (G1, 2013). Essa cifra pode ser justificada pela variedade de liturgias do setor e, segundo Oliveira (2015), cabe destaque as diversas exposições de produtos relacionados com o cristianismo. A *ExpoCatólica*, nesse sentido, é denominada a principal feira de negócios do meio cristão católico pois movimenta de 5 a 20 milhões de reais nos quatro dias de feira (Oliveira, 2015).

Cabe ressaltar que, além do cristianismo, segundo o Censo do IBGE de 2010, o Brasil possui cerca de quarenta religiões registradas (Lima, 2019). Ainda assim, de acordo com o Datafolha (2007), 97% dos brasileiros dizem acreditar em Deus ou em alguma entidade divina, colocando os cristãos estão em maioria. Conforme o IBGE (2010), eles somam cerca de 86,8% dos declarados e dentre eles 64,6% são católicos, sendo a maior nação católica do mundo. Nos últimos dez anos, o número de cristãos continuou estável, havendo apenas uma migração entre religiões do mesmo segmento (Azevedo, 2020).

Nesse sentido, cada vez mais a religião vem sendo explorada e pesquisada. Junior (2019), com a mesma visão de Azevedo (2020), afirma que os estudos teológicos resultam em diversas religiões que transitam entre si, como a católica, a evangélica, a espírita e a budista, tendo elas o

1 Significa sagrado. Vem do latim numen, "deus". N.A.

mesmo objetivo, se conectar e se relacionar com o sagrado. E, a partir do pensamento de que os templos são mais do que instituições religiosas, pode-se afirmar que a igreja, ou a religião, ultrapassa os limites da cultura, não sendo vista apenas como um ensinamento, mas como um sentimento real e de encontro pessoal (Ramos; Camargo; Amorim, 2009).

A religião, nesse contexto, aparece como algo natural do ser humano. Ela nasce com o desejo de dar sentido a existência, transcrevendo valores pessoais que irão reger uma sociedade, através da política, cultura e socialização entre indivíduos e civilizações. Segundo Croatto (2010), "para entender a linguagem religiosa (símbolo, mito, rito), é necessário partir da experiência do sagrado que a própria linguagem quer comunicar" (Croatto, 2010, p. 41). Ou seja, a religiosidade e a conexão com o divino nascem e são cultivadas a partir da experiência humana com o sagrado, que é determinada pelo contexto histórico onde o indivíduo está inserido, revelando suas características culturais e sociais. As experiências se iniciam a partir do momento em que o indivíduo é inserido na sociedade, independentemente do nível de socialização, seja ela com a família, bairro, etnia, igreja ou partido político.

Essa temática, por sua vez, é amplamente discutida na obra de Louis Karl Rudolf Otto, que atuou como teólogo, filósofo e professor. Criado em um lar luterano, desde jovem tinha interesse em estudar teologia e se dedicar a vida pastoral. A escrita do livro *O Sagrado*, considerado um dos mais importantes tratados teológicos em língua alemã do século XX, sucedeu-se após uma viagem ao norte da África e à Índia, onde passou por experiências que resultaram em seus escritos como conhecimento essencial do sagrado (Souza, 2020). E, com a tentativa de transcrever os sentimentos pelo sagrado, seu livro tomou fama e foi traduzido para mais de vinte idiomas.

Otto tenta descrever em palavras a experiência com o irracional. Diante dos sentimentos exalados, é descoberto o grande poder do divino, a superioridade que assusta, mas que não retrai, que faz surgir o temor como respeito. A obra possui o numinoso como uma tentativa de explicação do sagrado, que é diferente de tudo o que é humano e de tudo que é cósmico. Para aqueles que acreditam e fazem, de fato, a experiência religiosa, tudo pode se tornar manifestação do sagrado. Como a natureza se revelando e abdicando desta sacralidade através de objetos inanimados, como pedras ou árvores, que quando tomam o significado do sagrado se transformam em objetos de culto (Eliade, 1992). "A experiência do sagrado rompe com as realidades ordinárias, ocorrendo uma cisão com homogeneidade do real, o que leva o ser humano a experimentar algo novo em seu existir" (Santos, 2012, p. 62).

Para essas experiências, existem dois fatores, o racional e o irracional. Por racional, entende-se algo que pode ser explicado e reconhecido pelo discernimento humano. Já o irracional é aquilo que não é possível ser explicado, está fora dos limites da razão, pois o sagrado, em sua essência é incompreensível. Em suma, o sagrado é perceptível, mas não é um sentimento que possa ser conceituado (Santos, 2012). O homem possui o conhecimento do sagrado, porque ele se manifesta para os indivíduos, se apresentando como algo que não tem relação com o mundano e o profano.

Para o entendimento do sagrado, Otto inicia com a irracionalidade no entendimento do divino, tendo-o em expressões singulares, sendo elas o *mysterium tremendum* (mistério tremendo), o *fascinans* (fascinante) e o *assombroso*. O *mysterium tremendum* é caracterizado pelo temor a algo totalmente desconhecido, causando assombro diante de algo que desperta no ser humano o sentimento de insignificância, pelo simples fato de não compreender esse evento e sentimento. Ele está dividido em quatro aspectos, o *tremendum*, o avassalador, o enérgico e o *mysterium*.

O primeiro, *tremendum* (arrepante), é o medo de algo que seja conhecido, como por exemplo, a força de uma tempestade. Um temor que não gera pânico, que é diferente do medo que paralisa e assusta. É o medo que atrai e, “para ressaltar essa distinção, Otto resgata o termo hebraico *hiq’dish* que significa santificar algo em seu coração” (Santos, 2012, p. 87). Este tipo de sentimento só é despertado por algo inexplicável, que está além do natural. O segundo, o avassalador (*majestas*), aparece quando o indivíduo está diante de algo que é totalmente desconhecido, sentindo-se vazio e voltando ao pó da existência. Ele exprime também, a sensação de dependência e de necessidade de aniquilar-se para que o outro viva. O terceiro, o enérgico, pode ser explicado como amor, paixão e empolgação. Ele é a energia do numinoso, e ao ser experimentado, desperta na alma o zelo pelo sagrado e a luta contra a carne e o mundo. Por último, o *mysterium* (o “totalmente outro”) é o que mantém viva a religiosidade, o mistério da religião. “Otto compreende que o mistério é a base originária da experiência humana do divino” (Santos, 2012, p. 91). O mistério tem o poder de apavorar e de fascinar.

Porém, o sagrado também possui sua expressão *fascinans* (fascinante) que envolve e deleita, trazendo o transe de fascinação. Este aspecto é o sentimento maravilhoso de estar frente ao sagrado, é a manifestação de carinho, onde o indivíduo se reconhece diante de uma força maior, e é onde acontece o encontro dos dois mundos, do sagrado com a criatura (Santos, 2012). O *fascinans* tem em seu entorno as duas delimitações, a que assusta e a que maravilha, ele

“desencadeia, por um lado, um sentimento semelhante ao temor e, por outro, enche a pessoa de felicidade” (Otto, 2007, p. 83).

Segundo Otto (2007), os aspectos numinosos podem até ser intraduzíveis, como a expressão do assombroso que, conforme o autor descreve, é algo “extremo em termos de tamanho e quantidade” (Otto, 2007, p. 79). É um sentimento enigmático e misterioso, que “ultrapassa nossa capacidade de imaginação espacial” (Otto, 2007, p. 80). Ou seja, é o surgimento de algo que é indecifrável, e quem o vê fica admirado. A relação humana com o sagrado é vista como essencial, e a esperança da salvação humana vem com o desejo de sentir o sagrado, de estar em sintonia com esse sentimento que faz com que, as dores sejam suportadas mais facilmente, seguindo os aspectos e preceitos da vivência religiosa (Croatto, 2010).

3. O design de superfície e a cultura cerâmica

O termo *design de superfície* foi trazido e implementado no Brasil por Renata Rubim nos anos de 1980. Segundo a autora (2005), o campo abrange diversas áreas do design, não se limitando a apenas uma categoria. “Para mim, design de superfície é sempre um projeto para uma superfície, seja ela de que natureza for” (Rubim, 2005, p. 34), afirma. Rùthschilling (2008), em contrapartida, acredita que ele ocupa um lugar particular dentro da área do design por possuir ferramentas de projeto e construção próprias da linguagem visual. Ainda assim, por poder ser identificado em uma gama de cenários e instrumentos, existem pontos de confluência com as demais áreas do design. Essa amplitude de tráfego deve-se propriamente às superfícies que permitem uma variedade de trabalhos e de objetos (Freitas, 2012).

Para abordar a relevância do design de superfície, Rùthschilling (2008) afirma que é necessário construir significados para os projetos, buscando atingir o emocional. Freitas (2012), nesse sentido, acrescenta que um objeto pode se transformar em uma parte importante na vida do usuário, conectando-os pela mensagem que ele passa, fazendo a junção de valores inerentes por conta da relação imaterial (Freitas, 2012). O design que é projetado para ser evidente e compreendido sem realizar esforço, conseqüentemente, diminui as brechas de múltiplas interpretações divergentes. Busca-se então, explorar de forma ampla, não sendo apenas ligado aos padrões, mas às diferentes maneiras de observar os planos, além de criar perspectivas para novas configurações seguindo a maneira que o usuário interfere na interface. Assim, o design de

superfície, carrega a responsabilidade de conceber uma nova maneira de olhar e enxergar um objeto, gerando novos significados e valores (Freitas, 2012).

A partir dessa discussão, Rubim (2005, p. 35) constata que “o design de superfície pode ser representado pelas mais diversas formas, desde que aceitemos que qualquer superfície pode receber um projeto”. Ao desenvolver um projeto de superfície, por mais simples que o desenho seja, pode ser tornar uma padronagem interessante, utilizando da repetição do desenho básico e das cores, trazendo significado e história.

Para que as repetições resultem em um projeto atrativo, é necessário o desenvolvimento de um módulo, que consiste na menor área expressiva de elementos, de grafismos, cores ou texturas. O módulo é construído através de composição e da disposição de elementos organizados em si mesmo, possuindo medidas determinadas, buscando se tornar algo homogêneo e funcional. O “módulo é a unidade de padronagem, isto é, a menor área que inclui todos os elementos visuais que constituem o desenho” (Freitas, 2012, p. 64).

As padronagens dos *rappports*, por sua vez, possuem infinitas representações, passando das mais simples às mais complexas, delimitando uma repetição contínua da mesma padronagem (Rubim, 2005). Com a possibilidade de ser aplicado conforme a necessidade do projeto, podendo ser aleatória ou repetitiva, de forma que a aleatória não segue as regras de composição e a repetitiva possui um resultado previsível, os módulos não precisam necessariamente possuir encaixes entre si.

Como os módulos e o *rappports* são produtos de uma metodologia gráfica, para Villas-Boas (2009), eles fazem parte da cultura, por ser uma peça produzida através do método projetual. Pelo motivo de o design ter a competência de se moldar aos mais distintos contextos, Villas-Boas (2009) ainda acrescenta que “tem uma dimensão tão visceralmente cultural e contemporânea que se confunde com a própria cultura e com a própria contemporaneidade” (Villas-Boas, 2009, p. 20). Se torna uma atividade comunicacional, surgindo da necessidade de associação com valores simbólicos.

A cultura, no entanto, não é movida somente pelo sentimento de existir. Santos (2006) discorre que ela também é difundida pelas oportunidades de projetos que poderão vir a existir em um outro período. A partir disto, surgem duas maneiras de se referir a cultura, sendo a primeira relacionada a realidade social, que trata das características de uma sociedade, e a segunda intimamente ligada às crenças, às ideias e ao conhecimento do povo. A cultura se torna a marca

e a identidade da civilização, cada uma com seu próprio conteúdo e importância a partir de uma construção histórica. Santos (2006) ainda afirma que “a cultura passa a ser entendida como uma dimensão de realidade social, dimensão não material, uma dimensão totalizadora, pois entrecorta os vários aspectos da realidade” (Santos, 2006, p. 40). Estudar cultura, é considerar que ela sofre constantemente transformações e adaptações, como “uma dimensão do processo social, da vida de uma sociedade” (Santos, 2006, p. 43).

A cerâmica, nesse cenário, é uma parte importante da cultura ligada ao design. As peças de cerâmica estão presentes na sociedade desde as mais antigas civilizações e, originalmente, surgiram com intuito de constituir objetos decorativos, utilitários e rituais. Nelas eram gravadas as batalhas travadas, as conquistas e os cultos relacionados com a religiosidade (Sebrae, 2008). O Brasil, nesse sentido, está entre os maiores fabricantes de revestimentos do mundo, produzindo cerca de 455 milhões de m²/ano, em 1998 (Gorini; Correa, 1999). Com isso, enfatiza-se a relevância do trabalho qualificado, o design, que é uma peça fundamental no setor, sendo responsável pela aparência final do revestimento (Gorini; Correa, 1999).

4. Metodologia e projeto

Para o desenvolvimento deste projeto, o método utilizado é o de Iara Aguiar Mol (2018) denominado *Superfícies de um Lugar*. Essa proposta tem o intuito de transmitir valores culturais em elementos gráficos de uma superfície, e o processo é aplicado em sete etapas. Ele se faz relevante por abranger passos que facilitam o desenvolvimento das superfícies, e por ser livre nas escolhas de ferramentas a serem utilizadas para a execução do projeto.

Na primeira etapa, de pré-pesquisa, escolhe-se o objeto cultural que será estudado. Neste estágio é necessário fazer uma investigação para a coleta básica de informações, construindo dados que sejam suficientes para a escolha do tema (Mol, 2018). Cumprindo este percurso, através da pesquisa bibliográfica e *desktop*, que consiste respectivamente em materiais impressos e digitais, os autores Gaarder, Hellern e Notaker (2000), Lopes (2016) e Shelley (2018) trouxeram os conceitos do início e da importância da religiosidade, até os dias atuais, mostrando a história do cristianismo e sua expansão. Através de Eliade (1992), Otto (2007) e Santos (2012), foi possível compreender as dimensões do sagrado e a relação do homem com o divino.

Com base nesses autores, foi descoberta a relevância do mercado religioso no Brasil (Oliveira, 2015), sendo este o país mais cristão do mundo e que movimentava bilhões de reais por ano (G1, 2013). A religião em si, está presente na maior parcela da população brasileira, e este movimento vem se moldando ao longo dos séculos (Junior, 2019). Ademais, as igrejas são mais do que apenas instituições, mas sim a verdadeira experiência de encontrar-se e sentir a presença do sagrado (Ramos; Camargo; Amorim, 2009). Em última instância, a religiosidade dá sentido à existência, construindo vínculos que transpassam raças, sociedades, política e cultura (Junior, 2019).

Rubim (2005), Rüstschilling (2008), Santos (2006) e Villas-Boas (2009), conceituaram o design de superfície como uma peça-chave da cultura, com seu amplo campo de atuação e marcando a história com sua simbologia nas peças cerâmicas, que carregam registros das sociedades. Aplicando os conceitos de design de superfície, que Freitas (2012) pondera como versáteis e com uma gama de possibilidades, percebe-se que a área busca dar um novo olhar para o objeto, trazendo na sua estrutura novos significados e valores, por mais simples que eles possam ser (Rüstschilling, 2008). Assim, a superfície tem o poder de se comunicar através dos mais distintos recipientes e possui uma dimensão cultural que pode ser confundida até mesmo com a própria cultura, transmitindo através dela os códigos simbólicos, com linhas, cores, texturas e formas (Villas-Boas, 2009).

Na imersão I é iniciado o aprofundamento do tema, onde são levantados os dados, para que, no próximo passo, possam ser definidos os elementos que estarão presentes no projeto. Faz-se necessário aqui a utilização de ferramentas, tais como mapa mental e painel semântico, onde são delimitados os conceitos-chave para a execução deste trabalho, através da pesquisa bibliográfica, *desktop* e registros (Mol, 2018).

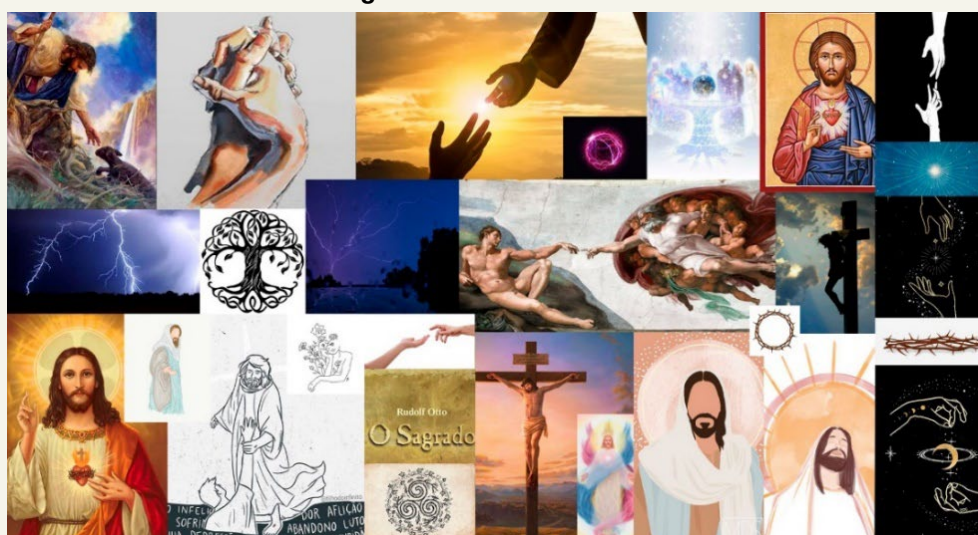
Neste projeto, com base na etapa de pré-pesquisa, foi escolhido como objeto cultural uma publicação expoente dentro da cultura religiosa cristã, *O Sagrado*. O aprofundamento iniciou-se através do estudo e leitura do livro que mostra a importância da vivência do numinoso e da experiência religiosa (Aguti, 2017). É a partir dos três sentimentos descritos pelo autor que se tem a possibilidade de entender o relacionamento com o sagrado (Otto, 2007). A presente pesquisa, com base nos conceitos de Otto, visa ter como foco principal o *mysterium tremendum*, que consiste em um sentimento irracional, é o temor de algo desconhecido, mas também exala curiosidade e desejo do mistério que mantém a religiosidade viva; o *fascinans*, que é a sensação maravilhosa de sentir o sagrado, é sentir-se amado, é o encontro do ser humano com o divino, é

a paz, a vivacidade e a salvação; e o *assombroso*, que é algo que não possui limites, ultrapassando a capacidade humana de imaginação, um sentimento enigmático e inquietantemente misterioso que gera admiração.

Através do que foi descoberto, realizou-se a construção do mapa mental, sendo possível reconhecer a ligação dos termos de Otto com o contexto da cultura, religião e superfície, trazendo as palavras que mais se associam com o tema. Foram selecionados então, os conceitos-chave *mysterium tremendum*, *fascinans* e *assombroso* que se ramificaram do tema principal *O Sagrado*. A partir deles, surgiram os termos complementares que remetem aos sentimentos descritos por Otto em seu livro, e em seguida, completados com as palavras subsequentes, por associação. A seleção foi conduzida com base nas vezes que os vocábulos apareceram repetidos (de três a quatro vezes) e a sua conexão com cada conceito-chave. As palavras selecionadas foram: mistério, fé, cristianismo, divino, inexplicável, irracional, prova de amor, entrega, cruz, coroa de espinhos, morrer para viver, purificação, compaixão, confiança, mãos que seguram, admirável, luz e maravilhoso.

Com o mapa mental construído, deu-se início a pesquisa de imagens, que foi feita através dos sites *Pinterest*, *Shutterstock* e *Instagram*. A busca foi realizada por intermédio de termos que remetessem as palavras destacadas. As imagens foram selecionadas a partir da ligação com as palavras circuladas no mapa mental e, com elas, elaborou-se o painel semântico, conforme Figura 1.

Figura 1. Painel Semântico



Fonte: Os autores.

De posse dessas informações, partiu-se para a terceira parte do método, a seleção, que consiste em definir o suporte e a técnica (Mol, 2018). Sobre os suportes para aplicação, pode-se citar os três mais importantes dentro do design de superfície, sendo eles o têxtil, a papelaria e a cerâmica. Neste projeto, foi selecionado o suporte cerâmico, trabalhado através de louças cerâmicas, por ser uma superfície nobre de porcelana, que mantém a temperatura ideal e conserva o sabor e o cheiro. A técnica de impressão a ser empregada é a de sublimação, que se dá elevando as peças a altas temperaturas e pressão, transferindo a imagem do papel para a superfície. Esta técnica foi escolhida pela gama de possibilidades que ela oferece. Nesse projeto, optou-se por um jogo de chá por serem peças solenes que transmitem valor, tanto emocional, como estético.

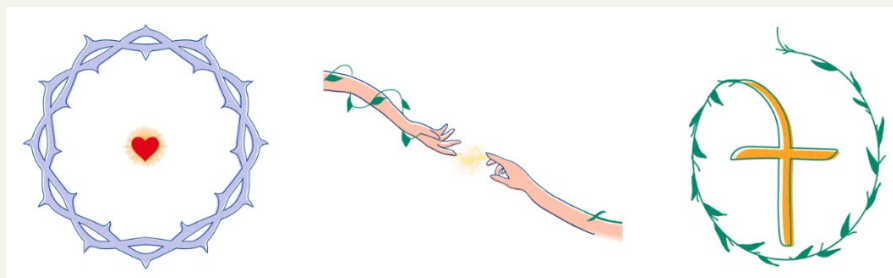
De acordo com Mol (2018), a etapa de imersão II, se refere aos dados que devem ser levantados sobre o suporte, nesse caso as louças cerâmicas. Aqui trazem-se as informações sobre os meios de produção ou fabricação utilizados na presente pesquisa, feitos a partir de consulta bibliográfica e *desktop*. Dessa forma, percebeu-se que a cerâmica é uma atividade de suma relevância desde a pré-história e, através dela, foi possível a manifestação cultural dos povos, contendo nela os registros dos acontecimentos históricos (Sebrae, 2008). A datar do crescimento da indústria cerâmica, desde 1988, nota-se que, é uma fatia de mercado com possibilidades de ser explorada e modernizada, a partir dos seus meios de produção (Gorini; Correa, 1999).

Na geração, Mol (2018) instrui que sejam criadas as padronagens ou grafismos para as superfícies, a partir dos dados levantados nas etapas anteriores, podendo se adaptar conforme a necessidade do projeto. A autora sugere ferramentas para auxiliar na geração de ideias, tendo como exemplo, softwares de criação, ilustração, procedimentos manuais, entre outros. A partir dessas indicações, a etapa foi iniciada com esboços feitos a mão, com lápis, como mostra a Figura 2. A paleta cromática, por sua vez, foi extraída do painel semântico feito na Imersão I. Por fim, as ilustrações foram passadas para os softwares *Adobe Illustrator*, onde os desenhos foram vetorizados, e *Adobe Photoshop*, para tratamento de cor, texturização e finalização.

Figura 2. Esboços e paleta cromática, respectivamente

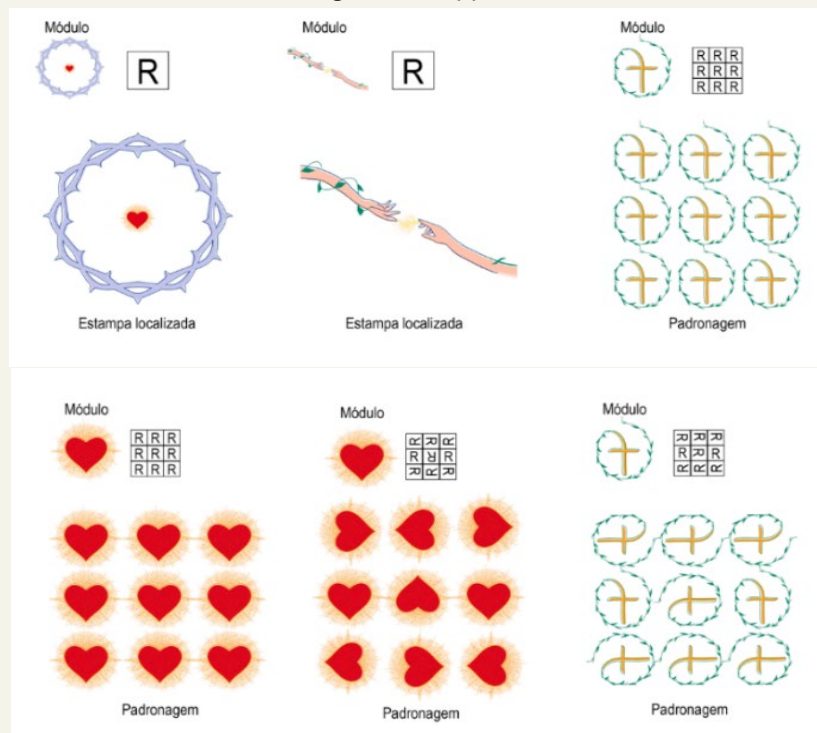
Fonte: Os autores.

Conforme os esboços, a primeira estampa, *mysterium tremendum*, reflete a entrega por amor, a irracionalidade, o mistério e o inexplicável através do uso da coroa de espinhos, sendo um mistério divino. A estampa *fascinans* representa o sentimento maravilhoso de conhecer o sagrado, a salvação e a vida que ele traz, a segurança da entrega e a compaixão. A estampa do *assombroso* tem um sinal inquietantemente misterioso, que é a cruz, o mistério da morte na cruz para, a partir da morte, trazer a vida ultrapassando os limites do racional. Todas elas referenciam o livro a partir do cristianismo e da experiência com o sagrado, vide Figura 3.

Figura 3. Estampas *mysterium tremendum*, *fascinans* e *assombroso*

Fonte: Os autores.

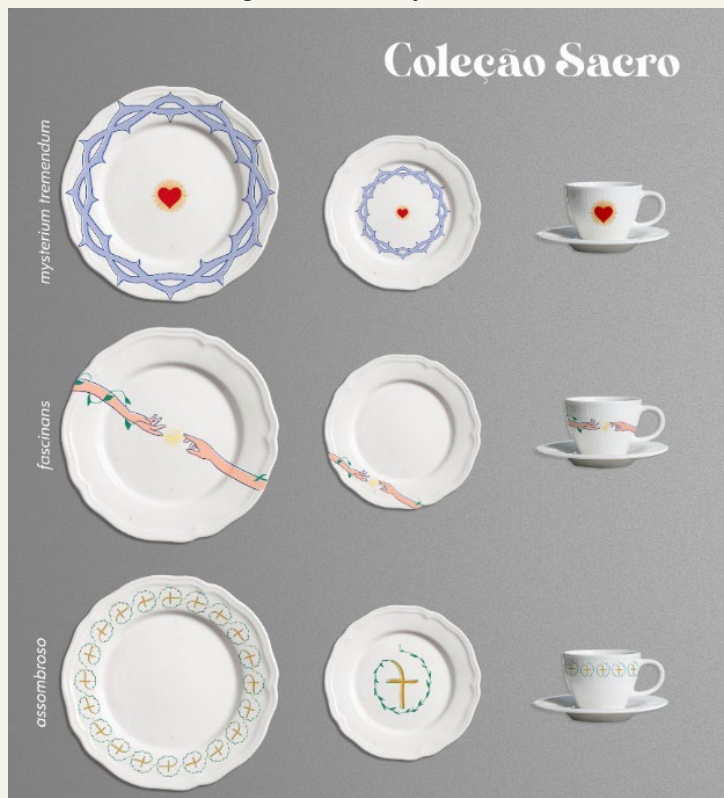
Para a confecção dos *rappports*, foram utilizadas as técnicas de estampa localizada e repetição (Freitas, 2012; Rubim, 2005; Rüstschilling, 2008). As duas primeiras estampas são localizadas e as duas últimas contam com repetições. Essas repetições podendo ser feitas em qualquer sentido/direção, conforme os dois últimos módulos, como mostra a Figura 4.

Figura 4. *Rapports*

Fonte: Os autores.

Na etapa de aplicação escolhe-se o produto adequado para receber as padronagens. O produto escolhido foi um jogo de chá em porcelana, e a coleção ficou intitulada como *Sacro*. O nome vem dos conceitos que Otto apresenta em seu livro, onde o sagrado se manifesta para o homem e o faz sentir-se extasiado e maravilhado. Assim, o nome se refere também, a etimologia da palavra, de algo que é sagrado, que é digno de respeito e veneração. Para a elaboração deste projeto, as estampas receberam a execução em *mockups*, através de *softwares* de criação e edição de imagens, para que assim fosse possível a visualização do produto finalizado, conforme a Figura 5.

Figura 5. A coleção Sacro



Fonte: Os autores.

Segundo Mol (2018), a finalização do projeto é feita a partir da última etapa do método, a de finalização, que tem como objetivo documentar em um dossiê todo o processo criativo, desde a coleta de dados até o produto final. A partir do que a autora recomenda, o presente artigo funciona como documento de registro, tendo em vista que ele apresenta detalhadamente todo o estudo e o caminho percorrido para a elaboração do conjunto cerâmico.

5. Análise dos resultados

A partir dos resultados obtidos por intermédio do método projetual de Mol (2018), é possível afirmar que as estampas atendem de forma satisfatória o crescente mercado religioso brasileiro (Oliveira, 2015). O uso do design de superfície (Rüsthshilling, 2008; Freitas, 2012; Rubim, 2015),

por sua vez, apresenta-se como uma potente área ao traduzir visualmente a obra de Rudolf Otto (2007) através de valores estéticos e simbólicos.

Sendo assim, o uso de formas orgânicas, geralmente entrelaçadas, parte do entendimento de que a religiosidade é capaz de dar sentido à vida humana no momento em que cria laços entre os indivíduos (Junior, 2019). Ademais, enquanto o *tremendum* é retratado como um terror que atrai e vincula e, portanto, ligado visualmente à coroa de espinhos, o *fascinans* é representado pela religação entre o divino e o humano. Por fim, o *assombroso*, enquanto enigmático e misterioso, está presente na cruz e toda a mística que envolve a crucificação como a forma divina de garantia da vida eterna.

6. Considerações Finais

Como visto, é significativo o crescimento do mercado da religião, apresentando rendimentos bilionários, principalmente no Brasil, país que detém a maior parcela dos cristãos em relação ao restante do mundo (G1, 2013). Para isso, contribui o fato de que desde os primórdios da história é possível perceber a conexão do ser humano com o divino. Com o aporte de Lopes (2016), Santos (2012) e Shelley (2018), é notável a união do racional com o irracional, fazendo com que Deus, uma manifestação do sagrado, se torne próximo do ser humano.

Durante essa pesquisa foi também perceptível que o mistério transcende o entendimento do indivíduo para com a divindade, ultrapassando os limites da capacidade de imaginação. O cristianismo, então, ratifica tal pensamento, lembrando o dogma principal da fé em Jesus Cristo, tendo a morte de cruz como sinal paradoxalmente incompreensível aos olhos dos fiéis, fortalecendo o mistério que mantém a fé e esperança no sagrado. Através dos pensamentos de Otto (2007) ficou explícita a percepção humana frente ao numinoso, e as sensações indescritíveis que ele desperta. Se apropriando das expressões *mysterium tremendum*, *fascinans* e *assombroso* para compreensão de tais pensamentos, o autor construiu uma correlação de ideias que transformam os sentimentos frente ao sagrado em denominações palpáveis.

Portanto, de forma a apresentar e contribuir com a fé, e de maneira que fosse relevante para a área, percebeu-se a viabilidade de resgatar os valores cristãos e trazê-los para o design, dando possibilidades da expressão religiosa por meio de um projeto gráfico. Esses conceitos foram

estudados e, então, serviram de inspiração para o aprofundamento do tema e desenvolvimento do presente artigo, que partiu da pergunta problema: Pode o design de superfície contribuir para o desenvolvimento de uma coleção de louça cerâmica voltada para o mercado religioso?

Sendo assim, essa investigação, de fato, respondeu à pergunta problema quando se apropriou dos fundamentos de design de superfície e da cultura para a representação gráfica de estampas cerâmicas em um jogo de chá. Desse modo, para a construção das estampas, este projeto expôs os conceitos ligados à criação de superfícies gráficas a partir da elaboração de *rappports* que trazem harmonia e continuidade entre si, tendo Freitas (2012), Rubim (2005) e Rüstschilling (2008) como principais autoras. O design, como estratégia de comunicação histórica, a partir de Santos (2006) e Villas-Boas (2009), contribuiu para o entendimento de que as culturas se perpetuam através de objetos que realçam a marca identitária de uma civilização, e os produtos construídos revelam as expressões culturais, traduzindo seus códigos simbólicos em formas, cores e linhas.

Para cumprir o objetivo geral, que visava retratar da discussão teórica de Rudolf Otto, produziu-se três estampas, trazendo os aspectos viscerais da religiosidade. Não obstante, o cumprimento do primeiro objetivo específico foi relevante por retratar a importância da fé e do mercado religioso na sociedade, trazendo valorização para tal. O segundo, trouxe o conhecimento aprofundado sobre design de superfície e suas técnicas. E o terceiro, e último, teve foco no entendimento das áreas estudadas e na aplicação de seus conceitos, resultando na tradução do livro nas estampas desenvolvidas. Ademais, para nortear o desenvolvimento, apropriou-se do método Superfícies de um Lugar (Mol, 2018), que tem o propósito de transferir os elementos identitários de uma cultura para suportes, se utilizando do design de superfície para execução. Todas as etapas deste método foram de suma importância para seu desenvolvimento e resultaram no êxito do projeto, aparecendo dificuldades apenas na Imersão I e geração, no momento de transformar conceitos abstratos do livro em imagens referenciais que o nortearam.

Referências

AGUTI, A. **Anniversario. Fascinoso e tremendo, è il "sacro" di Otto**. Avveniere. Itália, 2017. Disponível em: <<https://www.avvenire.it/agora/pagine/sacr-434910b363104998872b79ed6bb6bbb7>>. Acesso em: 04 de set. de 2020.

AZEVEDO, R. O IBGE e a religião — Cristãos são 86,8% do Brasil; católicos caem para 64,6%; evangélicos já são 22,2%. **Veja**, 2020. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/o-ibge-e-a-religiao-cristaos-sao-86-8-do-brasil-catolicos-caem-para-64-6-evangelicos-ja-sao-22-2/>>. Acesso em: 16 de mar. de 2021.

BRAGA, M. C. **O papel social do design gráfico**: história, conceitos & atuação profissional. São Paulo: SENAC São Paulo, 2011.

Censo 2010: Atlas do Censo Demográfico do IBGE mapeia mudanças na sociedade brasileira. **IBGE**, 29 de junho de 2013. Disponível em: <<https://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo.html?view=noticia&id=3&idnoticia=2417&busca=1&t=atlas-censo-demografico-ibge-mapeia-mudancas-sociedade-brasileira>>. Acesso em: 16 de mar. de 2021.

Censo 2010: número de católicos cai e aumenta o de evangélicos, espíritas e sem religião. **IBGE**, 29 de junho de 2012. Disponível em: <<https://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo.html?view=noticia&id=3&idnoticia=2417&busca=1&t=atlas-censo-demografico-ibge-mapeia-mudancas-sociedade-brasileira>>. Acesso em: 16 de mar. de 2021.

Datafolha. 97% dizem acreditar totalmente na existência de deus; 75% acreditam no diabo. *Instituto de Pesquisa Datafolha, Opinião Pública*. São Paulo, maio de 2007. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2007/05/1223861-97-dizem-acreditar-totalmente-na-existencia-de-deus-75-acreditam-no-diabo.shtml>>. Acesso em: 27 de out. de 2020.

ELIADE, M. **O sagrado e o profano**: A essência das religiões. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

FREITAS, R. O. T. de. **Design de superfície**: ações comunicacionais táteis nos processos de criação. São Paulo: Blucher, 2012.

GAARDER, J.; HELLERN, V.; NOTAKER, H. **O livro das religiões**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

GORINI, A. P. F.; CORREA, A. R. Cerâmica para Revestimentos. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 10, p. 201-252, 1999. Disponível em: <https://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set1005.pdf>. Acesso em: 02 de abr. de 2021.

JUNIOR, J. A. P. Os censos 2000 - 2010 e as religiões no Brasil: características do cenário religioso brasileiro. **Semana Nacional de Teologia, Filosofia e Estudos de Religião e Colóquio Filosófico**. 1., 2019. Rio Grande do Norte. Anais... Rio Grande do Norte: Católica do RN, 2020. p. 223-232.

LIMA, B. de. Investindo em artigos religiosos, empreendedor cria franquia milionária. **Pequenas empresas & Grandes negócios**, 2019. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2019/03/investindo-em-artigos-religiosos-empresendedor-cria-franquia-milionaria.html>>. Acesso em: 27 de out. de 2020.

LIMA, G. C. Digressões sobre o design. In: LIMA, Guilherme Cunha (Org). **Design: Objetivos e perspectivas**. Rio de Janeiro: ESDI/UERJ, 2005.

LOPES, A. D. Ressureição: o grande dogma do cristianismo. **Veja**, 2016. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/ciencia/ressureicao-o-grande-dogma-do-cristianismo/>>. Acesso em: 02 de abr. de 2021.

Mercado da fé movimentada mais de R\$12 bilhões por ano no Brasil. **G1**, 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/itapetininga-regiao/noticia/2013/01/mercado-da-fe-movimentada-mais-de-r-12-bilhoes-por-ano-no-brasil.html>>. Acesso em: 04 de set. de 2020.

MOL, I. A.; LANA, S. L. B. Design de Superfície: proposição de método de ensino a partir de valores culturais brasileiros. **Revista ModaPalavra**. E-periódico, Florianópolis, v. 11, n. 21, p. 97-115, 2018. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/10369>>. Acesso em: 22 de abr. de 2021.

OLIVEIRA, B. **O bilionário mercado religioso**, 2015. Disponível em: <<https://www.fecomercio.com.br/noticia/mercado-religioso-cresce-e-se-mostra-bilionario>>. Acesso em: 04 de set. de 2020.

OTTO, R. **O Sagrado**: os aspectos irracionais na noção do divino e sua relação com o racional. Petrópolis: Vozes, 2007.

RAMOS, L.; CAMARGO, M.; AMORIM, R. **Fé cristã e cultura contemporânea**. Viçosa: Ultimato, 2009.

RUBIM, R. **Desenhando a superfície**. São Paulo: Rosari, 2005.

RÜTHSCHILLING, E. A. **Design de Superfície**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2008.

SANTOS, E. K. dos. **O equilíbrio entre o elemento irracional e racional na ideia de sagrado em Rudolf Otto**. 2012. Dissertação (Mestrado em Filosofia) — Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Humanas e Naturais, Espírito Santo.

SANTOS, J. L. dos. **O que é cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

Sebrae. **Produtos em cerâmica**: para decoração e utilitários, 2008. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/87366660-Produtos-em-ceramica-para-decoracao-e-utilitarios-estudos-de-mercado-sebrae-espm-2008-sumario.html>>. Acesso em: 28 de nov. de 2020.

SHELLEY, B. L. **História do cristianismo**: uma obra completa e atual sobre a trajetória da igreja cristã desde as origens até o século XXI. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2018.

SOUZA, A. F. de. **A filosofia do sagrado de Rudolf Otto**. Curitiba: Appris, 2020.

VILLAS-BOAS, A. **Identidade e cultura**. Teresópolis: 2AB, 2009.