

TRADUÇÃO INTERSEMIÓTICA E DESIGN DE REVESTIMENTOS CERÂMICOS: A PARÁBOLA DO TESOURO ESCONDIDO

Matheus dos Passos Vieira¹

Solange Silverio Bianchini²

Resumo: Este artigo tem como objetivo a tradução intersemiótica da parábola do tesouro escondido em Mateus 13. 44, para a produção de uma coleção de revestimentos cerâmicos. Para isso fez-se necessário o uso do método de tradução intersemiótica de Medeiros, Teixeira e Gonçalves (2016), que guia o processo de transformação de signos verbais para signos visuais, ou seja, da passagem bíblica para o revestimento cerâmico. Para tal, foi necessário o embasamento teórico sobre o design de superfície, história e o mercado dos revestimentos cerâmicos, a semiótica, a importância do significado no design e a contextualização histórica do livro e do texto bíblico. Com isso, foi possível a concepção de uma coleção de revestimentos que conta com três tipos de revestimento 3D, seguindo um padrão visual definido e representando a passagem bíblica de uma forma que responde ao objetivo geral do trabalho.

Palavras-chave: Tradução Intersemiótica, Revestimento Cerâmico, Significado, Semiótica.

1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que valores e crenças de grupos sociais influenciam no padrão de compra das pessoas (NOGAMI, 2009). Dessa forma, a produção de produtos com embasamento em culturas específicas acaba tendo mais espaço no mercado. Isso ocorre no mercado atual, segundo Enne (2006 p. 22) pois “a associação entre consumo e estilo de vida é uma forte marca da lógica do capitalismo”. Uma consequência lógica disso é que produtos de qualquer área, precisam não apenas chamar a atenção do público, mas representá-los em diversos aspectos, até mesmo o religioso.

Tendo isso em mente, é possível observar que o público formado pelos cristãos, por totalizar cerca de 86% da população do Brasil (IBGE, 2010), já é um

¹ Graduando em design E-mail: Matheus.passos.vieira@hotmail.com

² Prof. Solange Silverio Bianchini. E-mail: solange.bianchini@satc.edu.br

alvo de empresas que querem atender as necessidades desse segmento do mercado (CUNHA, 2015). Segundo Cunha (2015) destacam-se, nesse sentido, os setores de entretenimento e também o musical. Dessa forma, é plausível a constatação de uma oportunidade de mercado que tem sido pouco explorada por outros setores, como por exemplo, o de revestimentos cerâmicos.

Com isso dito, este trabalho tem como pergunta problema: Como o design de superfície pode produzir uma coleção de revestimentos cerâmicos inspirada em uma passagem bíblica? Para esse fim, o objetivo geral da presente pesquisa é, por meio da tradução intersemiótica da passagem “Parábola do Tesouro Escondido” encontrada em Mateus 13.44, produzir uma coleção de revestimentos cerâmicos. Para que isso seja possível, os objetivos específicos do trabalho são: 1) compreender o design de superfície e o revestimento cerâmico; 2) estudar conceitos de semiótica e tradução intersemiótica; 3) entender e traduzir o contexto bíblico-cultural da passagem específica.

Entre as motivações da pesquisa está o interesse pessoal do autor com relação ao tema, funcionando assim, como uma tentativa de produzir conteúdo científico voltado ao público cristão. Além disso, também há a intenção de fazer oposição a associação do cristianismo contemporâneo com o Anti-intelectualismo, fomentado-o como cosmovisão que atua em todas as áreas da vida e principalmente no design. Afinal, Deus é descrito na bíblia como um ser conhecido por sua criatividade³. Contribuindo com isso, a escolha do texto de Mateus 13.44 como objeto a ser traduzido, foi feita por conta de uma preocupação no meio cristão. Essa preocupação fala acerca dos motivos e das maneiras pelas quais uma pessoa busca o seu encontro com o divino. Isso pode ser observado desde o livro de Jó no antigo testamento (BÍBLIA, 2003, p. 539-569), até livros teológicos mais atuais como “Até que nada mais importe” (SUBIRÁ, 2018) ou “Inteligência Humilhada” (MADUREIRA, 2017). Nesse sentido, o teólogo e pastor John Piper (2015) pondera que, apesar da crença de que ser cristão pode trazer benefícios individuais, Jesus deve ser recebido como “supremamente valioso”. O autor afirma, através disso, que Jesus deve ser seguido pelo que é, e não pelo que pode oferecer. Com isso, a passagem escolhida,

³ Salmos 104 (BÍBLIA, 2003, p. 621).

a partir de uma observação rasa, ilustra essa ideia. Isso indica a importância deste trabalho para o contexto religioso cristão de modo geral.

Com isso, busca-se então a aproximação e o diálogo entre três setores sociais: o mercado, a ciência e a fé, evidenciando a relevância deste artigo para cada uma dessas áreas citadas.

2 DESIGN DE SUPERFÍCIE E O REVESTIMENTO CERÂMICO

Norman (2008) argumenta que o trabalho do designer é “compreender e satisfazer as necessidades das pessoas que realmente usam o produto” (NORMAN, 2008, p. 104). Nesse sentido, o designer atua como um resolvidor de problemas das mais diversas áreas, tendo o dever de manter um contato próximo com usuário, entendendo as suas demandas, anseios e gostos. Esse princípio se aplica também ao processo de design cerâmico e de superfícies no geral. É importante mencionar esses dois exemplos nesse contexto, pois não é possível dizer que o design de revestimentos cerâmicos subsiste de forma alheia ao design de superfície.

Falando sobre as superfícies, Rubim (2005) refere-se ao design delas como “todo projeto elaborado por um designer, no que diz respeito ao tratamento e cor utilizados em uma superfície, industrial ou não” (RUBIM, 2005, p. 21), podendo ser citados o design têxtil, cerâmico, de plásticos, de borracha, couro etc. Destaca-se nesse trabalho, o design cerâmico, especificamente o de revestimento.

Levando isso em conta, a autora fala sobre as diferenças entre a criação que pode, ou não, ser classificada como design de superfície. Ela destaca que essa produção, para ser caracterizada como design, segue um caminho conceitual, mas também está diretamente ligado à indústria, aos consumidores, e às expectativas do mercado, andando lado a lado com tendências e tecnologias de produção de seu tempo (RUBIM, 2005). Abordando e expandindo ainda mais as definições de design de superfície, Ruthschilling (2008) afirma que

design de Superfície é uma atividade criativa e técnica, que se ocupa com a criação e desenvolvimento de qualidades estéticas, funcionais e estruturais, projetadas especificamente para constituição e/ou tratamentos de superfícies, adequadas ao contexto sócio-cultural e às diferentes necessidades e processos produtivos (RUTHSCHILLING, 2008, p. 23).

Desenvolvendo esse assunto, Rubim (2005) aponta algumas ferramentas e técnicas que podem ser utilizadas ao se projetar uma superfície: 1) As superfícies contínuas, que se tratam de superfícies que não possuem nem começo nem fim aparente; 2) O *rapport*, que nada mais é do que as diferentes formas de repetição do módulo que formará a superfície; 3) A cor, trazendo ela como um dos principais integrantes no processo de criação de qualquer superfície (RUBIM, 2005). É importante mencionar que, segundo Simon (2015), aspectos como a harmonização entre materiais, as características deles, as funções táteis (textura e superfícies tridimensionais), a ergonomia e até o valor, são importantes e devem ser levados em conta no processo de design de superfícies.

Compreendendo melhor o design de superfície, pode-se agora fazer um aprofundamento sobre o design e a história ligados, especificamente, à cerâmica. Tendo isso em mente, Oliveira (2006, p. 28) declara que “o termo cerâmica é derivado do grego ‘*keramos*’, que significa ‘terra queimada’ e é usado para designar materiais inorgânicos, obtidos a partir de compostos não metálicos e solidificados por processo de queima”. A disseminação do seu uso deu-se em paralelo com a descoberta e domínio do fogo, e logo a cerâmica passou a substituir outros materiais como a madeira e a pedra (BARGA; DAL FABBRO, 2016). Essa transição do uso de outros materiais para a cerâmica aconteceu, primeiramente, através dos utensílios, mas logo passou também para os materiais de construção com telhas e tijolos (BARGA; DAL FABBRO, 2016). Nesse sentido, pode-se observar que esse material está presente há muito tempo no cotidiano humano. Desenvolvendo isso, Gomes (2019) declara que desde a pré-história são vistos através dos produtos cerâmicos, tanto a diversidade de uso desse material pelo homem, quanto a manifestação de um desejo e apreço do ser humano de decorar esses seus mais diversos pertences, desde utensílios básicos até paredes inteiras.

Apesar dos utensílios e decoração serem muito antigos, a cerâmica de revestimento propriamente dito, surgiu no ano 4000 a. C. através dos azulejos árabes quadrados e vidrados (ALTROCK, 1998). Esses produtos ganharam evidência na Espanha, Portugal e Itália por conta da invasão que ocorreu na península ibérica pelos mouros (\pm 700 d. C.) (ALTROCK, 1998).

Com o passar do tempo, mas ainda na Idade Média, esses azulejos acabaram se destacando no segmento de revestimentos. Isso aconteceu por conta do crescente domínio de vários processos de produção ligados a ele e também por conta da dificuldade de extração e disponibilidade de outras matérias primas para os outros tipos de revestimento, como por exemplo, o mármore (ALTROCK, 1998). Além disso, outro evento que contribuiu para a popularização deles foi a expansão da cultura árabe na Europa (ANFACER, online). Depois disso, já na segunda metade do século XVI, houve um crescimento na produção de azulejos em Portugal, acompanhado de novas técnicas de decoração que foram muito comuns também no Brasil por conta da colonização (ALTROCK, 1998).

Falando especificamente do Brasil, Simon (2015) afirma que, apesar de existir fabricação cerâmica anterior à colonização, é somente depois da imigração europeia (de açorianos [portugueses], alemães e italianos) que essa produção ganha notoriedade. Esse setor, ainda segundo a autora (SIMON, 2015), destacou-se de forma mais relevante nas regiões Sul e Sudeste do país, começando com a produção de utensílios, mas migrando para os revestimentos.

Uma das razões para isso foi que a utilização dos revestimentos se tornou comum no Brasil a partir do século XIX (ANFACER, online). Isso se deu por conta do seu custo, que ficou mais baixo de acordo com as tecnologias de produção mais avançadas, e pela boa adequação desse produto às condições climáticas brasileiras (ANFACER, online). Desde então o consumo dos revestimentos cerâmicos está aumentando, levando Gomes (2019) a afirmar que o revestimento cerâmico é uma das principais escolhas para o revestimento na construção civil. Isso ocorre, pois, esses produtos possuem vantagens de resistência, durabilidade, versatilidade, capacidade de isolamento térmico e acústico, impermeabilidade, facilidade de limpeza e aplicação, segurança e variedade de preços maiores em relação aos seus concorrentes (cimentícios, gesso, madeira, carpete, tecidos, pedras, vinil, plástico e papel) (SIMON, 2015).

Ampliando ainda mais esses dados de consumo dos revestimentos cerâmicos, a Associação Nacional dos Fabricantes de Cerâmica para Revestimentos, Louças Sanitárias e Congêneres (ANFACER, online) mostra que

826 milhões de metros quadrados desses revestimentos foram vendidos no mercado interno brasileiro no ano de 2020. Além disso, a exportação de revestimento está crescendo aos poucos (ANFACER, online), deixando em 2019 o Brasil na 7ª posição de maior exportador mundial.

Contudo, segundo Rubim (2005), os revestimentos cerâmicos enfrentaram muitos problemas em relação à elaboração de um design com características próprias. Isso dificultou o encontro de uma linguagem brasileira, deixando o setor ser muito influenciado pelo “gosto europeu” (RUBIM, 2005, p. 51). Com isso em mente, as empresas do segmento investem cada vez mais em design, pois, para o consumidor, o design dos produtos está se tornando um fator decisivo na hora da compra (GOMES, 2019).

É importante mencionar que, o papel do designer não é restrito somente à linguagem e aos padrões visuais sobre os quais um produto é produzido, mas também diz respeito à criação e comunicação das mensagens que esses produtos carregam (SUDJIC, 2010). O designer atua objetivando a conjunção harmônica desses dois aspectos, contribuindo assim, para a comercialização do produto. Colaborando com isso, Nogami (2009, p. 4) argumenta que, “baseado nas crenças, linguagem, valores e regras, os fatores culturais são importantíssimos no processo de compra das pessoas”. Tudo isso evidencia a importância do processo de significação para a identificação do público com o produto.

Tendo isso em mente, é possível dizer que bens são projetados para absorver os significados culturais existentes e transferir esses significados para o seu consumidor (MCCRACKEN, 2007). Nesse sentido, o designer ocupa uma função que interage com todos os participantes desse sistema, estudando os significados culturais, mas também entendendo o processo de formação de significados e comportamento do público. Utilizando tudo isso como base, o designer deve projetar o produto de acordo com suas habilidades técnicas, sua equipe e suas possibilidades produtivas. Com isso em mente, Zanivan (2005) defende que:

O designer focado na indústria deve compreender muito bem o cenário em que atua, bem como o público com que interage, para que possa submeter novos e diferentes produtos que se posicionem bem em um mercado cada vez mais competitivo (ZANIVAN, 2005, p. 16).

Isso é visto, segundo a Anfacer (online), de maneira mais clara na região de Criciúma, Santa Catarina, onde as empresas "competem por design e marca, em faixas de preços mais altas". Isso contribuiu para a criação de um espaço de criação de revestimentos que se sustentam na geração de valor por meio de significado e design (ZANIVAN, 2005). Dessa forma, Zanivan (2005) afirma que a relação e apego entre o consumidor e o objeto, se dá de maneira muito maior com o significado, o sentimento e a lembrança que o produto traz, do que com o objeto em si.

Com isso, pode-se traçar um paralelo de necessidade entre o setor cerâmico e o estudo e a produção de significado. Pensando nisso, e sabendo que, segundo Nicolau et al. (2010, p. 4), "a Semiótica é a ciência dos signos e dos processos significativos ou semiose, que ocorrem na natureza e na cultura", fica perceptível a importância da abordagem semiótica no processo de design de revestimentos cerâmicos. Neste trabalho, especificamente, será feito o recorte da semiótica de Peirce, que segundo Nicolau et al. (2010), trata-se do modo como as pessoas reconhecem e dão significado a tudo que está à sua volta.

2.1 SEMIÓTICA PEIRCEANA

A semiótica de Peirce nasceu da revolução industrial e da necessidade, cada vez mais gritante, de estudar a linguagem (Nicolau, et al. 2010). Charles Sanders Peirce foi cientista em diversas áreas do conhecimento e, segundo Fidalgo e Gradim (2005), foi também o fundador, junto de Ferdinand de Saussure, da semiótica como é conhecida.

Segundo Santaella (2017, p. 3) a semiótica pode ser definida como uma "ciência dos signos". Apesar disso, a autora afirma que essa definição pode deixar algumas dúvidas, e, por isso, estabelece também que a semiótica tem por objetivo o estudo de todas as linguagens possíveis, tratando todos os fenômenos como produtores de significação e sentido (SANTAELLA, 2007 apud NICOLAU et al, 2010). Com isso em mente, é possível dizer que a semiótica nasce como uma ramificação da fenomenologia, uma quase-ciência que propõe o estudo das maneiras pelas quais alguém aprende tudo que é percebido pela sua mente, ou

seja, estuda os processos mentais envolvidos na aprendizagem e significação das coisas (NICOLAU, et al. 2010).

Durante seus estudos, Peirce (2005) viu a necessidade de compartimentar o conhecimento da semiótica, e por isso elaborou vários sistemas de classificação que levam em conta, desde o processo pelo qual alguém compreende um fato, até os signos e as suas relações.

2.1.1 Tricotomia Peirceana

Essa primeira categoria leva em conta a apreensão dos fenômenos e é dividida em: primeiridade, secundidade e terceiridade. (SANTAELLA, 2017). A primeiridade, segundo Santaella (2017) está ligada ao instante presente, aos sentidos e à consciência, podendo ser definida por “nenhuma outra coisa senão pura qualidade de ser e de sentir” (SANTAELLA, 2017, p. 37). Ainda sobre isso, Niemeyer (2007, p. 45) entende que, nessa etapa “predomina o carácter qualitativo, pré-reflexivo, sensível [...]”, ou seja, as características mais gerais do objeto são percebidos a priori. Apesar disso, por mais básicas que essas sensações sejam, elas já são mediadas pelo “estar no mundo” (SANTAELLA, 2017, p. 40). Ainda assim, elas são o que há de mais puro e rudimentar na apreensão humana dos fenômenos. Em um exemplo, ao olhar para uma parede, o observador, em um primeiro momento, percebe apenas sua brancura.

Já a secundidade se caracteriza pela matéria na qual a qualidade da primeiridade se encontra. Segundo Santaella (2017) sempre que há um fenômeno, há uma qualidade, mas é necessário que essa qualidade esteja encarnada em um veículo, ou seja, na secundidade. Além disso, Niemeyer (2007, p. 45) também diz que ela pode ser definida como uma “dimensão segunda, que se apoia na primeira”. Levando em conta o exemplo da parede, há agora a percepção dos vários porcelanatos que a revestem e a compõem, sendo os veículos daquela brancura.

A terceiridade, por sua vez, é onde se encontram as convenções sociais, a representação e a interpretação. Niemeyer (2007) argumenta que, a terceiridade, “é o lugar da regra, da lei da convenção, da ciência, da previsão, do controle”

(NIEMEYER, 2007, p. 45). Santaella (2017) alega que isso ocorre em todo o tempo, pois o processo de cognição humana envolve a interpretação de signos e a transformação dessas interpretações em outros signos. Ainda sobre isso ela entende que “para conhecer e compreender qualquer coisa, a consciência produz um signo, ou seja, um pensamento como mediação irrecusável entre nós e os fenômenos” (SANTAELLA, 2017, p. 43). Ainda no exemplo dado anteriormente, o observador agora interpreta que, aquela parede, por conta de sua cor e textura, traz os conceitos de paz e tranquilidade.

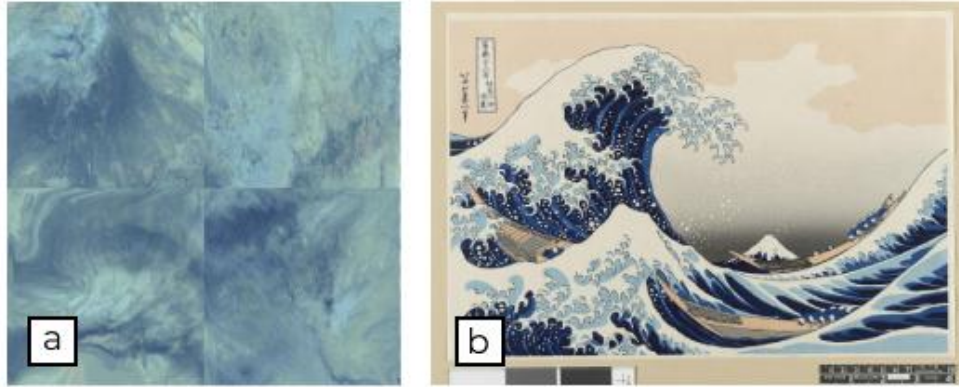
2.1.2 Signos, classificações e relações

Antes de continuar, é imprescindível trazer a definição do que é o signo, palavra-chave quando se fala de semiótica. De acordo com Peirce (2005, p. 46) “um signo, ou representâmen, é aquilo que, de certo aspecto ou modo, representa algo para alguém”. Tendo isso em mente, o signo tem o objetivo de representar um objeto anterior, que é a causa dele, para outro indivíduo. Além disso, esse processo de representação pressupõe a interpretação do signo como se ele fosse um substituto do objeto que ele representa.

Esse objeto que dá origem ao signo, é nomeado objeto dinâmico (NIEMEYER, 2007). Nesse sentido, o objeto dinâmico é anterior e se dá fora do signo. Contudo, é importante mencionar que é impossível ao signo representar o seu objeto dinâmico plenamente, pois, se assim fosse, acabaria tornando-se o objeto no qual é baseado. Ampliando ainda mais esse conceito, existe também a classificação de objeto imediato, que se baseia nos meios pelos quais o signo representa o seu objeto dinâmico (NIEMEYER, 2007). Em um exemplo simples, pode-se dizer que, apesar das imagens (a) e (b) (Fig. 1) terem o mesmo objeto dinâmico, ou seja, as duas tem a sua origem nas ondas, a maneira pela qual elas apresentam isso é dessemelhante (objeto imediato).

Figura 1. Superfícies inspiradas em ondas.

(a) Coleção Bravio - Portinari; (b) A Grande Onda de Kanagawa.



Fonte: (a) Retirado de Portinari (2021); (b) Retirado de The British Museum (2009)

Falando sobre os signos, Peirce também os classifica de acordo com suas relações, dividindo-os em três tópicos principais: 1) o signo em relação a si mesmo; 2) o signo em relação ao seu objeto; 3) e o signo em relação ao interpretante, ou seja, a sua ligação com “o que um signo pode gerar na mente de alguém” (NIEMEYER, 2007, p. 43).

O signo em relação a si mesmo pode ser classificado como: a) qualisigno, que leva em conta as qualidades básicas como a cor, o material ou a textura, sendo caracterizado por um quase-signo, e se apoiando apenas em amplas possibilidades e sensações (SANTAELLA, 2017); b) sinsigno, onde as formas e dimensões são definidores do sentido; c) e legisigno, onde o signo é percebido por conta das leis que estão ao seu entorno (NIEMEYER, 2007).

A classificação em relação ao objeto é definida também, por três possibilidades: a) o ícone, que é muito ligado ao qualisigno e se fundamenta através da similaridade de qualidades (NICOLAU et al., 2010); b) o índice, que traz a indicação de algo para fora dele mesmo, mas no qual está ligado (SANTAELLA, 2017); c) e o símbolo, que, segundo Peirce (2005, p. 76) “se constitui em signo simplesmente e principalmente pelo fato de ser usado e compreendido como tal”.

Da mesma forma, a classificação do signo em relação ao interpretante é definida por três possíveis tipos: a) a rema, onde há uma vasta gama possibilidades, e, de certo modo, até incertezas e imprecisões (NIEMEYER, 2007, p. 43); 2) o

dicente, que indica a existência do signo na realidade (NICOLAU et al., 2010, p. 16);
c) o argumento, que é gerado através de sequências lógicas para as quais o signo aponta (NICOLAU et al., 2010).

Levando em conta todas essas classificações, pode-se inferir um sistema de correlação entre as diversas áreas classificadas, onde cada uma das linhas é ligada pelas características que as definem (Tabela 1):

Tabela 1. Relações entre classificações.

Signo: Categoria Geral	Signo: Relação a ele mesmo	Signo: Relação ao objeto	Signo: Relação ao interpretante
PRIMEIRIDADE	Qualisigno	Ícone	Rema
SECUNDIDADE	Sinsigno	Índice →	Dicente
TERCEIRIDADE	Legisigno	Símbolo →	Argumento

Fonte: Retirado de Niemeyer (2007, p. 47).

2.2 TRADUÇÃO INTERSEMIÓTICA

Com todos esses conceitos em mente, faz-se necessário o estudo de como utilizar isso na criação de revestimentos, e para isso será estudado a tradução intersemiótica. Introduzindo o assunto, Jakobson (1970) afirma existem três tipos de traduções: a) a tradução intralingual, que acontece quando se reescreve um texto com o mesmo sentido em uma mesma língua, mas de modo diferente; b) a tradução interlingual, na qual passa-se um texto de uma língua para outra; c) e a tradução intersemiótica, onde acontece a passagem de signos verbais para signos não verbais. Aprofundando ainda esse último tipo de tradução, Medeiros, Teixeira e Gonçalves (2016, p. 1) argumentam que a “tradução intersemiótica é uma adaptação da linguagem verbal para não-verbal. Uma tradução de signos linguísticos para representações e códigos visuais.”

Contribuindo com isso, Plaza (2013) explica que existem três processos pelos quais a tradução intersemiótica acontece. Esses processos têm relação direta com a classificação de Peirce sobre os signos em relação aos objetos, e, por isso, podem ser definidos como: a) tradução intersemiótica icônica, que ocorre pela

semelhança estrutural, ou seja, pela correspondência do objeto imediato (PLAZA, 2013). Pode-se citar como exemplo um trecho descritivo em um livro que é traduzido visualmente de forma fidedigna para um filme. Nesse caso, a tradução tende a representar o texto verbal da forma mais literal possível, mas, mesmo assim, por conta da diferença nos meios (livro \neq filme), diferenças serão geradas na tradução (MEDEIROS; TEIXEIRA; GONÇALVES, 2016); b) a tradução intersemiótica indicial, que ocorre através de inferências diretas, ou seja, é dirigida pela conversa entre o original e a tradução (PLAZA, 2013). Referenciando o exemplo anterior, nesse tipo de tradução pode-se citar uma cena de filme adaptado, onde, mesmo que não haja semelhanças entre a descrição do livro daquela mesma cena, há uma indicação do ator por meio de uma fala ou um gesto característico do personagem no livro; c) e a tradução simbólica, que acontece através do uso de semelhanças sígnicas. Esse tipo de tradução se dá através da definição de conceitos lógicos, que, em um primeiro momento, são intangíveis (PLAZA, 2013). Depois disso, esses conceitos definidos se tornam novamente tangíveis através da utilização de metáforas e outras convenções culturais (BECKER, 2020). Ainda utilizando o mesmo exemplo, pode-se falar de uma parte em que o protagonista no livro está muito triste, e, para indicar isso no filme, as cores da cena são obscurecidas e com pouca saturação.

Analisando ainda mais a tradução intersemiótica simbólica, é possível perceber que ela acontece através e por meio do legissigno. Nesse sentido, esse tipo de tradução pode acontecer de dois modos: a) de maneira interna ao meio, ou seja, onde as convenções utilizadas para tornar os conceitos novamente tangíveis estão presentes no “local” onde o objeto traduzido se encontra, seja livro, poesia ou, no caso deste trabalho, a bíblia e o livro de Mateus; 2) ou de maneira externa, que Silva (2019, p. 9) define como os legissignos presentes “nas convenções pré-determinadas presentes em uma tradução”, ou seja, onde são utilizados os padrões ordinários de tradução do signo verbal para o visual.

Como resultante dessa tradução que leva em conta o legissigno, tem-se como certo que a forma do signo depende diretamente do meio e da sua relação com as qualidades dele. Isso quer dizer que a tradução intersemiótica de um mesmo conceito pode ser completamente diferente dependendo do veículo no qual o texto

verbal será traduzido. Essas diferenças podem ser observadas, segundo Silva (2019), através do que é chamado de intracódigo, que, por sua vez, ocorre em dois eixos, o da semelhança e o da contiguidade.

O primeiro eixo é o da semelhança, que é caracterizado por sua similitude entre o signo que serve como base e o resultado de sua tradução. Ela pode ocorrer por: a) semelhança de qualidade, onde há as mesmas propriedades qualitativas nos dois signos; b) por justaposição, onde a semelhança não se dá através das qualidades, mas sim através da ordenação e proximidade dos signos; 3) e por mediação, onde a semelhança se dá no interpretante, ou seja, ocorre no processo de interpretação (SILVA, 2019; MEDEIROS; TEIXEIRA; GONÇALVES, 2016).

Já o eixo da contiguidade é caracterizado pelos signos que, apesar de diferentes dos originais, surgem a partir dele de alguma forma (PLAZA, 2013). Eles são divididos em: a) contiguidade topológica, onde ocorre a manifestação mais básica de um signo, no qual ele é evidenciado apenas através do contraste com o suporte para formar signos mais complexos (PLAZA, 2013), como o exemplo da impressão com jato de tinta em revestimentos cerâmicos que, através de pontos de tinta e seu contraste com a peça cerâmica, forma imagens e texturas intrincadas e cheias de detalhes (CRISTIANO; NANDI; ZACCARON, 2015); b) contiguidade por referência, onde um mesmo signo é usado em meios diferentes, mas se utiliza das características particulares de cada meio para significar a mesma coisa. Ainda assim, é sempre necessário levar em conta que, necessariamente, a mudança de meio produz mudanças no signo (PLAZA, 2013); c) e por convenção, onde a conexão entre os signos e as leis e convenções (internas e externas), são utilizadas para a tradução de algum signo específico (PLAZA, 2013).

Apesar de todas essas classificações relacionadas aos mais diversos tipos de signos, suas relações e sua tradução, é importante mencionar que todos esses conceitos se comunicam, cada um dando apoio a outro para que a tradução intersemiótica ocorra com maior eficácia. Apesar disso, os conceitos apresentados até agora servem apenas para nortear o caminho da tradução do signo verbal para o não verbal, e por isso, são responsáveis apenas por uma parte do projeto. Para que

a outra parte seja realizada de forma fiel e coerente, é imprescindível o estudo do contexto do signo verbal.

2.3 OS CRISTÃOS E A BÍBLIA

No livro de Atos capítulo 11, versículo 26 (BÍBLIA, 2003, p. 1081), o autor afirma que os discípulos de Jesus foram, pela primeira vez, chamados de “cristãos”. Essa nomenclatura é usada ainda hoje para denominar aqueles que se identificam como seguidores de Jesus Cristo e dos seus ensinamentos, produzidos através dos escritos dos seus apóstolos e discípulos.

Antes de continuar, sabe-se que a Bíblia é “uma coleção de livros e epístolas unidos em um grande volume, os quais são considerados sacros” (OLIVEIRA, 2015, p. 19). A partir disso, sabe-se também que a bíblia é dividida em duas partes, o Antigo Testamento, e o Novo Testamento. No entanto, é possível afirmar que os ensinamentos de Jesus podem ser vistos, de maneira mais clara, apenas a partir do Novo Testamento. Isso ocorre especialmente nos livros de Mateus, Marcos, Lucas e João. Esses quatro escritos não apresentam uma biografia completa de Jesus, mas expõem os principais eventos de sua vida e os pontos fundamentais de sua mensagem (MORAES, 2018), sendo chamados de evangelhos de Jesus Cristo.

Sobre essa nomenclatura, Moraes (2018) alega que eles a recebem, pois, segundo a tradição cristã, contém as “boas novas” ou “boas notícias”, ou seja, o *εὐαγγέλιον*. Esse termo grego deu origem a palavra “*evangelium*” em latim, e, posteriormente, “evangelho” em português (MICHEL; PINTO; METZGER, 2002 apud MORAES, 2018, p. 41). Essas “boas novas”, que são veiculadas nesses livros, estão ligadas com o objetivo final do cristianismo, que é a glorificação de Deus através da salvação do universo, mediante o sacrifício de Jesus (SILVA, 2019; BÍBLIA, 2003)⁴. Isso é confirmado por Moraes (2018) ao defender que a palavra evangelho se refere a mensagem de salvação que começa a ser anunciada por Jesus, e, depois, continua através de seus apóstolos e discípulos.

⁴ Colossenses 1. 19-20: porque foi do agrado do Pai que toda plenitude nele (Jesus) habitasse e que, havendo por ele feito a paz pelo sangue da sua cruz, por meio dele reconciliasse consigo mesmo todas as coisas, tanto as que estão na terra, como as que estão nos céus (BÍBLIA, 2003, p. 1161).

Apesar disso, essa mensagem com ênfase na salvação não pode ser vista como um processo de pensamento exclusivo de Jesus e de seus seguidores. Na verdade, segundo Dutra (2015), é possível enxergar um anseio de libertação, advindo principalmente da dominação estrangeira, em todo o contexto do judaísmo do segundo templo. Essa expectativa de salvação foi depositada em muitos “ungidos”, e que, ainda segundo a autora, “poderiam ser proclamados como um Messias da linhagem de Davi, ou seja, um rei, ou ainda como um provável profeta ou sacerdote” (DUTRA, 2015, p. 38). Essa ideia de esperança de uma salvação messiânica é definida de forma mais clara como: um movimento que

[...] representa um sistema ideológico que propaga a possível redenção de toda humanidade por intermédio de uma possível glorificação de um messias. Esse messias pode ser entendido como um ser humano, uma condição social ou um conceito (DUTRA, 2015, p. 12)

Contudo, é necessário dizer que, apesar da não exclusividade em relação a esse aspecto da salvação, o discurso de Jesus contém uma novidade. Essa inovação, segundo Oliveira (2015), é que, através do reconhecimento de Jesus como messias, os homens teriam “acesso a Deus independente dos rituais, dos sacerdotes, e do templo [...]” (OLIVEIRA, 2015, p. 375). Essa relação é muito explorada pelo livro de Mateus, que se destaca dentre os quatro evangelhos (Mateus, Marcos, Lucas e João) por ser entendido como “uma contra narrativa” (OLIVEIRA, 2015, p. 375). Isso quer dizer que o escrito se distingue por expor uma história que contraria o pensamento vigente, que dizia que os rituais judaicos eram desejáveis e necessários (OLIVEIRA, 2015). Assim fazendo, o autor baseia a sua argumentação em mostrar que Jesus, de diversas formas, pode, e deve, ser compreendido como o Messias esperado (OLIVEIRA, 2015).

Apesar dessa contra narrativa apresentada no livro de Mateus, é importante mencionar que Jesus ainda mantinha um relacionamento com os valores e escritos judaicos. Isso pode ser visto quando, segundo a Bíblia (2003), um doutor da lei pergunta a Jesus o que deve fazer para herdar a vida eterna, e, em uma conversa, eles concordam que isso é possível através de duas práticas que já são listadas no Antigo Testamento, sendo: 1) “Amarás ao Senhor, teu Deus, de todo o

teu coração, e de toda a tua alma, e de todas as tuas forças e de todo o teu entendimento”; 2) amar também “ao teu próximo como a ti mesmo” (BÍBLIA, 2003)⁵.

Com o que foi mencionado até aqui em mente, foram definidos e explanados os pilares teóricos de design de superfície, revestimentos cerâmicos, semiótica, tradução intersemiótica e também o contexto cultural do texto a ser traduzido. A partir disso, pode-se avançar para os procedimentos metodológicos através do capítulo de Metodologia Científica, que vem logo a seguir.

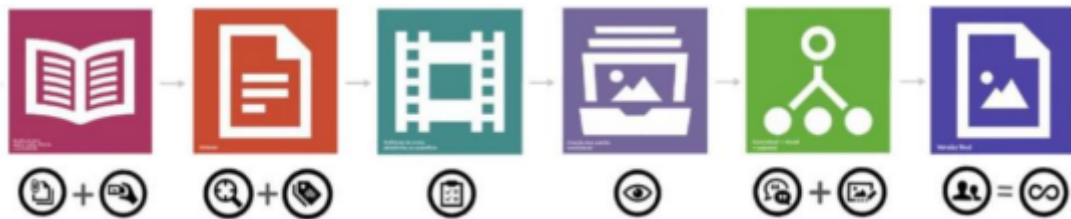
3 METODOLOGIA CIENTÍFICA E PROJETUAL

Este artigo é, do ponto de vista de sua natureza, aplicado, pois tem como objetivo “gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos” (PRODANOV; DE FREITAS, 2013, p. 51). Quanto aos objetivos de pesquisa é exploratório e explicativo, pois, conta com levantamento bibliográfico, mas também com a identificação e interpretação das causas dos fenômenos estudados. Já do ponto de vista dos procedimentos metodológicos, é pesquisa bibliográfica, visto que é feito a partir de material já publicado. Além disso, quanto a sua abordagem do problema, essa pesquisa é qualitativa, pois leva em conta a subjetividade e a interpretação dos acontecimentos para a concessão de significado (PRODANOV; DE FREITAS, 2013).

A fim de utilizar o conhecimento proposto na fundamentação teórica para cumprir os objetivos da pesquisa, faz-se necessário o uso de um método. Levando em conta que esse objetivo é uma tradução intersemiótica, a metodologia escolhida para o projeto foi a de Medeiros, Teixeira e Gonçalves (2016). Ela é dividida em 6 etapas (Fig. 2), sendo elas: 1) necessidade do projeto; 2) conceitos-chave; 3) mídia; 4) painéis visuais; 5) geração de alternativas; 6) solução e validação (MEDEIROS; TEIXEIRA; GONÇALVES, 2016).

⁵ Lucas 10. 25-28 (BÍBLIA, 2003, p. 1013)

Figura 2. Metodologia de tradução intersemiótica



Fonte: Medeiros, Teixeira e Gonçalves (2016, p. 35)

3.1 Necessidade de projeto

Essa etapa diz respeito às informações básicas, sendo usado, segundo Medeiros, Teixeira e Gonçalves (2016) para analisar e conhecer o texto a ser traduzido, sendo indispensável a leitura do conteúdo contido nele. Contribuindo com isso, Oliveira (2015, p. 369) afirma que “é preciso compreender o contexto para entender os recados do texto”. Nesse sentido, entender as possíveis intenções do autor e o contexto específico do povo que recebeu o livro bíblico de Mateus é fundamental para uma correta interpretação do texto em questão. Isso é confirmado por Medeiros, Teixeira e Gonçalves (2016) quando indicam a importância das pesquisas complementares nessa primeira etapa do método.

Tendo isso em mente, o livro de Mateus é o primeiro livro dos Evangelhos. Segundo Battaglia (1984, p. 152 apud MORAES, 2018), ele foi escrito por volta do ano 40 ou 50 d. C. Além disso, segundo Moraes (2018) é possível afirmar que, por conta do estilo literário, da escolha das palavras e das numerosas menções dos profetas do Antigo Testamento, o público-alvo desse escrito era conhecedor da cultura judaica. Um exemplo desse estilo e das menções pode ser visto no texto de Mateus 1. 22-23 (BÍBLIA, 2003):

[...] Tudo isso aconteceu para que se cumprisse o que foi dito da parte do Senhor pelo profeta, que diz: Eis que a virgem conceberá e dará à luz um filho, e ele será chamado pelo nome de Emanuel. Emanuel traduzido é: Deus conosco (BÍBLIA, 2003, p. 931)

Pode-se observar que o autor busca a legitimação da sua narrativa a partir autoridade ligada ao texto de Isaías 7.14 do Antigo Testamento, no qual está escrito “portanto, o mesmo Senhor vos dará um sinal: eis que uma virgem

conceberá, e dará à luz um filho, e será o seu nome Emanuel” (BÍBLIA, 2003, p. 689). Com isso em mente, Moraes (2018) entende que os leitores iniciais do livro de Mateus eram cristãos de origem judaica. Ampliando ainda mais esse assunto, Oliveira (2015) defende que esse grupo não era constituído pela elite social da época, mas sim caracterizada por pessoas de vida simples, unidas pela sua crença em Jesus como messias. Isso se mostra relevante quando entende-se que esse livro tem a finalidade de mostrar a Jesus como esse messias esperado (MORAES, 2018).

Levando tudo isso em conta, pode-se agora passar para o contexto da passagem especificamente. Dessa forma Jesus, no capítulo 13 de Mateus (BÍBLIA, 2003), começa a contar parábolas sobre o reino dos céus, e com o que esse reino é semelhante. Com isso, ele passa pelas parábolas do trigo e do joio, do grão de mostarda e do fermento, chegando, no versículo 44, na parábola do tesouro escondido onde afirma que:

O Reino dos céus é como um tesouro escondido num campo. Certo homem, tendo-o encontrado, escondeu-o de novo e, então, cheio de alegria, foi, vendeu tudo o que tinha e comprou aquele campo. (BÍBLIA, 2003, p. 947)

Levando em conta todo o contexto apresentado, é possível dizer que Jesus estivesse se referindo a si mesmo como o tesouro que foi encontrado. Indo ao encontro disso, Dos Santos (2020, p. 169) defende que Jesus, através dessa parábola, mostra que “em sua pessoa e em suas obras, o Reino de Deus, simbolizados no tesouro [...], se torna manifesto”. Com isso em mente, é concebível dizer que Mateus esteja apontando para a expectativa messiânica do povo, mostrando assim, que ela estava sendo saciada em Jesus com a chegada do Reino de Deus. Isso é apoiado por MacArthur (2019), que defende que a parábola mostra que o tesouro da salvação (que está ligada à expectativa messiânica) está oculta para a maioria das pessoas, e, por isso, o tesouro encontrado teve de ser escondido novamente. Segundo Dos Santos (2020), essa prática de esconder tesouros era comum em épocas de guerra, sendo reconhecido por lei, que aquele que comprasse um terreno poderia ficar com todos os tesouros que, eventualmente, fossem encontrados nele. Por conta disso, a alegria experimentada pelo homem da parábola por achar um tão precioso tesouro parece ser muito grande. Dessa forma, MacArthur (2019, p. 2206) argumenta que esse achado é “ tão valioso que as pessoas a quem

isso foi revelado estão dispostas a entregar tudo o que têm para possuí-la”. Por isso, o homem vai, vende tudo o que tinha e compra aquele campo. Corroborando com isso, Hora (2013) expõe que, nessa parábola, Jesus fala aos seus discípulos sobre a inevitabilidade de um sacrifício, mas que esse sacrifício seria algo “alegre e fácil, visto a dimensão e bondade do Reino” (HORA, 2013, p. 29). Com isso em mente, é possível fazer uma relação entre essa parábola e alguns temas prezados pelo cristianismo, começando com a encarnação de Jesus (tesouro escondido), sua vida e ensinamentos (tesouro encontrado), sua morte (tesouro novamente escondido) e ressurreição para a salvação (obtenção do tesouro após a venda de tudo).

3.2 Conceitos chave

Seguindo na produção do projeto, a etapa de conceitos chave tem por objetivo a criação de uma síntese sobre as informações já coletadas na etapa anterior. Essa síntese se manifesta, de forma mais clara, através de conceitos e palavras chave que darão o rumo de todo o trabalho. (MEDEIROS; TEIXEIRA; GONÇALVES, 2016). Desse modo, foi produzido um mapa mental (Fig. 3) com os principais temas da passagem.

Figura 3. Mapa mental sobre a parábola do tesouro escondido



Fonte: Do autor (2021)

Foi possível destacar, de acordo com a pesquisa feita na primeira etapa do método, cinco conceitos chave que podem definir toda a passagem, que são:

enterrado, salvação, tesouro, reino de Deus e ações do indivíduo. Esses conceitos serão utilizados como guias do projeto, e serão retomados nas próximas etapas.

3.3 Mídia

Nessa etapa, é preciso definir a mídia, ou seja, o meio no qual a tradução acontecerá. Nesse sentido, Medeiros, Teixeira e Gonçalves (2016) explicam que a determinação de tamanhos, materiais e as limitações que são resultados disso, são determinantes nas etapas criativas que virão a seguir.

Como já visto nos objetivos do artigo, a mídia selecionada é o revestimento cerâmico. Dessa forma, sabe-se que o processo de fabricação de revestimentos cerâmicos são permeados por complexidades em todo o seu processo produtivo. Dentre as principais dificuldades, destacam-se a queima, que faz com que a possibilidades de cores girem ao entorno do azul, marrom, bege, preto, e a dificuldade de produção de relevo maior do que 5 mm.

A partir dessas limitações, pode-se passar agora para as definições finais de mídia. Dessa forma, foi decidido que será utilizado o revestimento cerâmico do tipo porcelanato, contando com 3 peças quadradas de formato 20 x 20 cm, ajudando assim o consumidor a pensar em uma aplicação que lhe seja mais agradável. Além disso, optou-se por relevos de 1 a 2 mm, trazendo com eles a formação de padrões diversos. Visa-se, de maneira geral, a utilização deles em paredes internas. Os acabamentos das peças cerâmicas serão foscos, e contarão com uma textura e com a impressão a jato de tinta⁶.

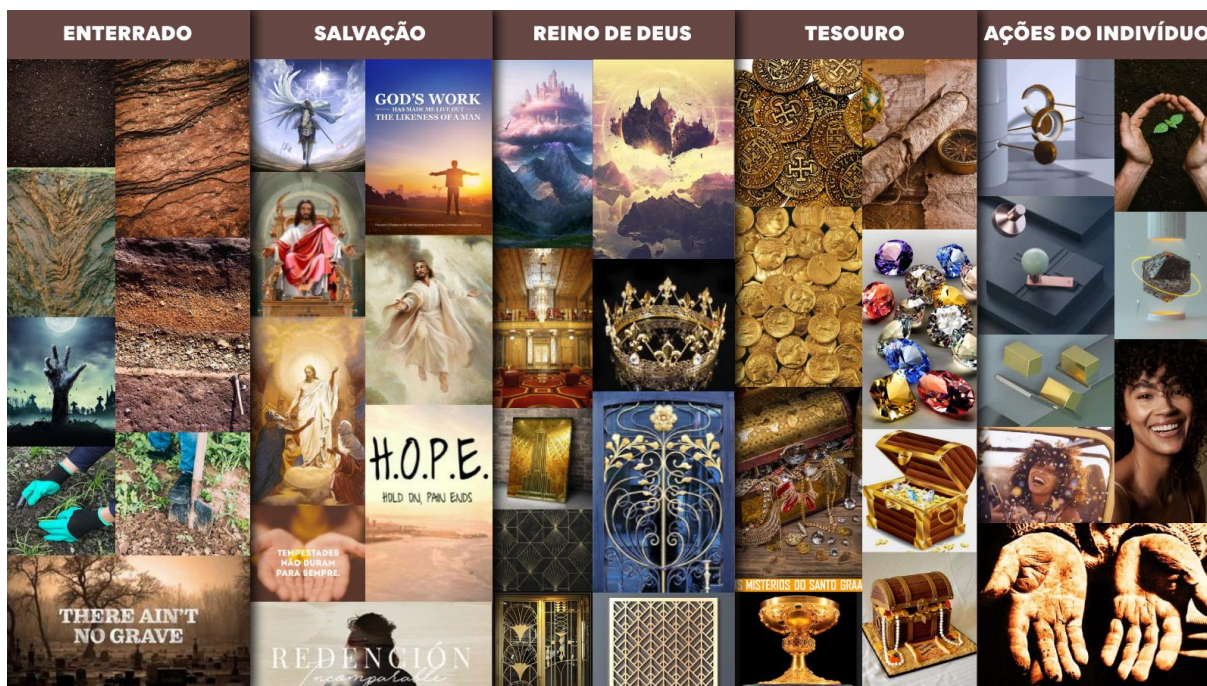
3.4 Painéis semânticos

A etapa dos painéis semânticos é caracterizada pela organização visual dos conceitos levantados até aqui, tendo sempre em mente que eles deverão orientar as formas de representação do trabalho (MEDEIROS; TEIXEIRA;

⁶ Esse tipo de impressão oferece maior gama de cores, mais possibilidades de design avançados e ainda garante a decoração total de revestimentos com relevo, se diferenciando dos outros sistemas por decorar as peças cerâmicas através de bicos injetores, que lançam gotas de tinta sobre a peça sem o contato direto com ela (CRISTIANO; NANDI; ZACCARON, 2015).

GONÇALVES, 2016). Dessa forma, dividiu-se os painéis semânticos em cinco sub-painéis de acordo com os conceitos chave definidos na segunda etapa do método, os quais podem ser vistos na Fig. 4.

Figura 4. Painéis de referências visuais.



Fonte: Pinterest⁷ (2021, online)

O primeiro painel demonstra o conceito enterrado e é retratado através da predominância de texturas ligadas ao solo e as cores terrosas. O segundo resume a ideia de salvação, que é mostrada no cristianismo, de forma mais clara, através da representação de Jesus. Uma característica desse segundo painel é a utilização de uma organização visual triangular que se repete em algumas imagens. No terceiro painel é exibida a noção do Reino de Deus, onde são vistos alguns castelos fantásticos, a utilização do ouro e a associação disso com algumas superfícies com padrões de linhas curvas e retas. Já no quarto painel, que corresponde ao conceito do tesouro, pode-se observar a repetição dos metais e, principalmente, das moedas. Seguido dele, no quinto painel, expressando as ações do indivíduo, pode-se observar a felicidade a satisfação sendo demonstradas

⁷ Disponível em: <<https://br.pinterest.com/>> . Acesso em: 07 de Outubro de 2021.

através de imagens de pessoas felizes e de projetos 3d de engrenagens que funcionam perfeitamente uma após a outra.

3.5 Geração de alternativas

Indo para a etapa de geração de alternativas, é importante que sejam definidos três pilares básicos para o projeto: o pilar conceitual, o visual e o material (MEDEIROS; TEIXEIRA; GONÇALVES, 2016). Essas atividades são feitas através do processo de análise e criação de possibilidades que respondam à pesquisa feita até aqui. Nesse sentido, observou-se, então, alguns padrões de elementos que aparecem nos painéis de referências que foram explorados para a escolha da paleta de cores, elementos visuais e algumas definições conceituais (Fig. 5).

Figura 5. Definições visuais e conceituais.



Fonte: Do Autor (2021)

Depois das definições partiu-se então para a produção de alternativas. Logo no início, observou-se certa dificuldade em representar os conceitos apresentados de forma clara através de uma superfície cerâmica. Com essa dificuldade começou-se então a produção das primeiras possibilidades. Essas alternativas (Fig. 6), não satisfaziam de forma idônea o objetivo geral do trabalho. Isso se dava, principalmente, pela falta do apelo comercial das peças, o que, segundo Rubim (2005), é um ponto muito importante no design de superfície.

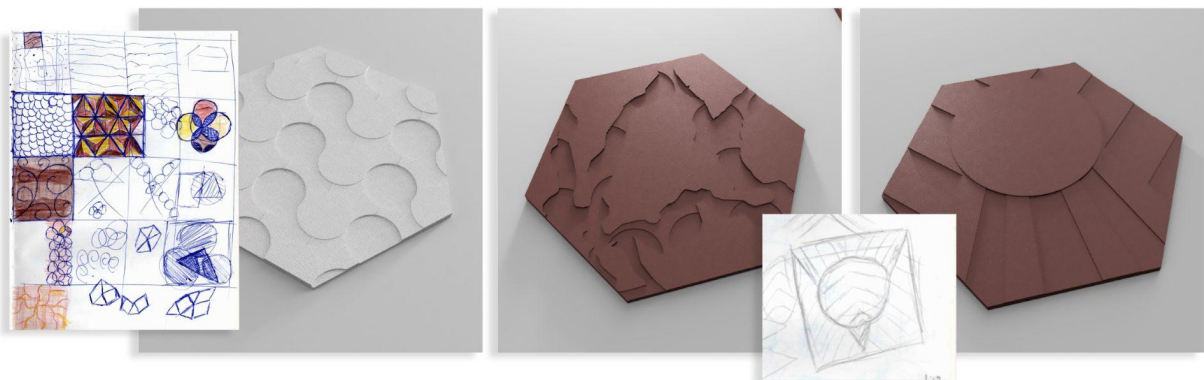
Figura 6. Primeiras alternativas.



Fonte: Do Autor (2021).

Depois desse problema, foi estabelecido um rumo de projeto tridimensional e com texturas, mas que, ainda assim, carregasse os conceitos estabelecidos. No balanço entre o conceitual e o mercadológico, foram produzidas algumas alternativas através de modelagem 3D com o software Fusion 360, ainda levando em conta os elementos visuais dos painéis (Fig. 7).

Figura 7. Alternativas posteriores.

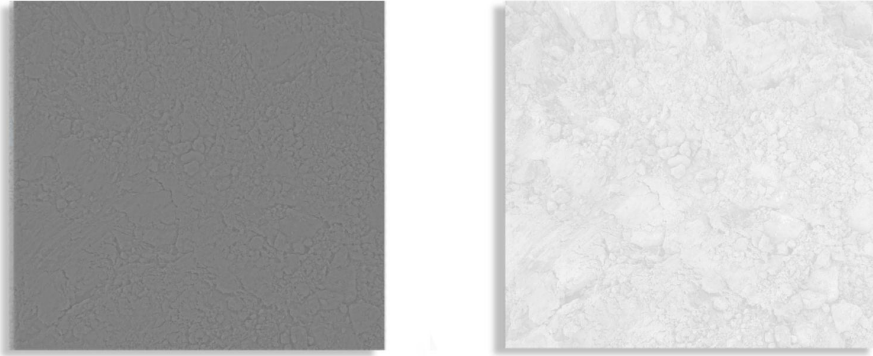


Fonte: Do Autor (2021).

Em uma análise das alternativas, decidiu-se que, para promover o conceito das peças da coleção, seria acrescentada uma textura 3D acompanhada pela impressão jato de tinta. Ela servirá para ambientar os consumidores na relação do revestimento com a terra e o solo. Para isso, foram capturadas cerca de dez fotos

autorais de texturas de pedras, terra e areia durante a produção do projeto, das quais uma foi escolhida para compor a peça através da textura (Fig. 8).

Figura 8. Textura utilizada.

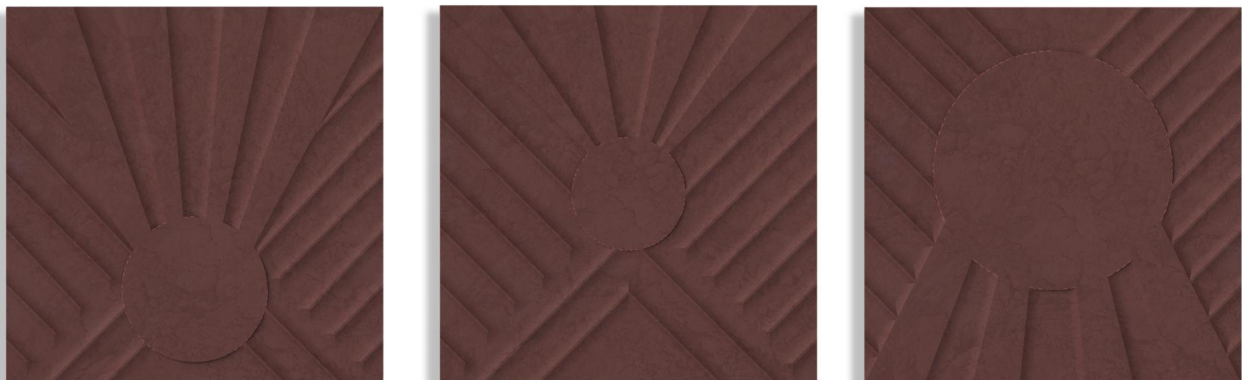


Fonte: Do Autor (2021).

3.6 Solução e validação

Sendo a última etapa do método, a solução e validação são caracterizadas pelo resultado final e pela pesquisa com possíveis usuários (MEDEIROS; TEIXEIRA; GONÇALVES, 2016). Com isso em mente, e depois de analisar todas as alternativas produzidas, chegou-se à definição das peças que melhor representam esses dois mundos, sendo representadas e escolhidas como solução para o projeto (Fig. 9). Essa coleção tem por nome “Tesouro Escondido”, fazendo ligação com o conceito do tesouro na passagem bíblica.

Figura 9. Revestimentos cerâmicos.

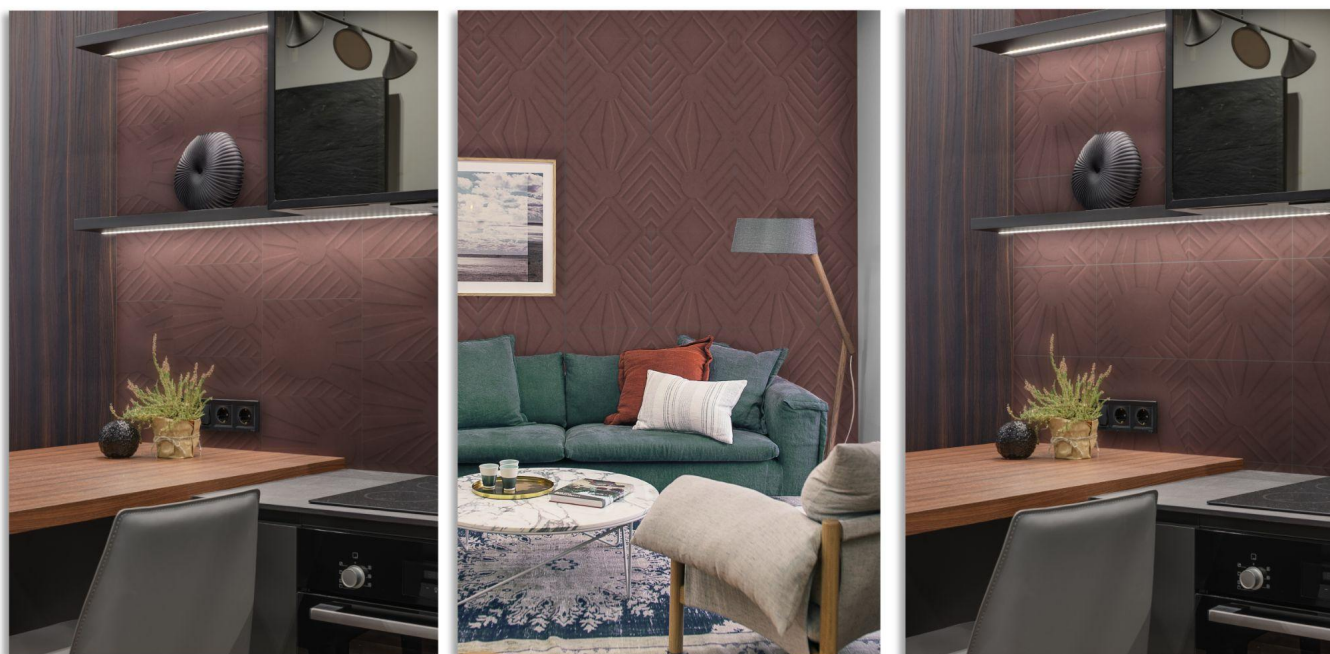


Fonte: Do Autor (2021).

Pode-se observar aspectos como: a) o círculo, que representa o tesouro através da forma da moeda; b) partes de triângulos que sempre saem desse círculo, representando o esplendor daquele tesouro e fazendo menção a organização visual das imagens de Jesus; c) linhas a 45°, que estão muito presentes no painel visual do reino de Deus e simbolizam o movimento e a ação de vender tudo realizada pelo homem ao encontrar o tesouro; d) as três alternativas de faces se relacionam com o número três que foi uma constante em todo o projeto e também é relacionado ao cristianismo através da trindade; e) as cores e texturas foram escolhidas para corresponder à terra e ao solo, sempre tendo em vista o aspecto cromático possível de ser reproduzido através da impressão digital.

Para ambientar ainda mais os revestimentos foram feitas algumas simulações de uso em ambientes (Fig. 10). Pode-se citar como objetivo dessas simulações, a visualização da paginação com as 3 peças, e também a utilização de apenas 1 delas para a padronagem em uma parede. Além disso, buscou-se a aplicação em exemplos de áreas internas.

Figura 10. Simulação de ambientes com revestimento.



Fonte: Do Autor (2021).

É importante fazer menção de que esses resultados foram obtidos através da utilização de lápis, caneta e papel para os rascunhos na geração de alternativas, a rede social pinterest para o levantamento de referências, o aplicativo photopea para edição de imagens, produção de vetores, finalização das alternativas e elaboração das simulações dos ambientes com o revestimento, e o software Fusion 360 para a elaboração dos modelos em 3D e renderização. Partindo então para a parte de avaliação dos resultados e da pesquisa, optou-se, por se tratar de um trabalho acadêmico, pela avaliação através dos pares, e não de pesquisas com possíveis usuários como o método sugere.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista que o objetivo dessa pesquisa é a de utilizar a tradução intersemiótica da passagem “Parábola do Tesouro Escondido” para produzir uma coleção de revestimentos cerâmicos, é possível dizer que isso foi realizado através da coleção produzida. Além disso, as soluções de revestimentos produzidos levam em conta a história e o mercado de design de revestimento cerâmico, os conceitos da semiótica e tradução intersemiótica e também o contexto da passagem bíblica.

Através deste trabalho, foi possível reunir as áreas de mercado, ciência e religião, que são responsáveis, respectivamente, por questões econômicas, pela percepção da importância do conhecimento e também pelos valores culturais. O fomento dessa relação é proveitosa e necessária para o setor cerâmico, tendo em vista que a produção de significado é importante nesse meio. Através disso, é possível ligar emocionalmente o usuário às peças produzidas, e, assim, aumentar o volume de vendas. Além disso, trazer um tema como esse (produção de significado e tradução intersemiótica), baseado em um texto sagrado para o cristianismo (parábola do tesouro escondido), foi uma experiência muito divertida e que trouxe muita satisfação pessoal. Ademais, a experiência de pesquisa aprofundada foi proveitosa, já que há interesse no autor na área da produção de conhecimento por meio da carreira acadêmica.

Por intermédio da pesquisa, foi possível responder a pergunta problema, verificando assim que é através da produção de significado que o design de superfície pode produzir uma coleção de revestimentos cerâmicos inspirada em uma passagem bíblica. Essa resposta trouxe a possibilidade de observar várias referências de significados culturais que podem ser utilizados de uma maneira mercadológica, e isso é um ponto relevante do trabalho. Apesar disso, é necessário fazer a ressalva de que esses significados, ainda respondendo a pergunta, devem ser expressos de forma autêntica e fundamentada contextualmente, podendo comprometer todo o processo de design se não forem feitos desse jeito.

Além disso, a coleção de revestimentos só foi obtida através do método de tradução intersemiótica (MEDEIROS; TEIXEIRA; GONÇALVES, 2016), e pode-se fazer uma sugestão para a utilização mais frequente desse método na criação de revestimentos cerâmicos, abrindo espaço para a construção de produtos baseados em outros textos diversos. Ainda sobre o trabalho, sugere-se também a realização de validações com o segmento cristão, com equipes de design do mercado de revestimento cerâmico da região e também a execução de protótipos físicos que podem mostrar alguma característica de relevo importante de se levar em conta antes da produção.

REFERÊNCIAS

ANFACER - Associação Nacional dos Fabricantes de Cerâmica para Revestimentos, Louças Sanitárias e Congêneres. **História da Cerâmica**. São Paulo, SP. Disponível em: <<https://www.anfacer.org.br/setor-ceramico/historia-da-ceramica>> Acesso em: 18 de novembro de 2021.

BECKER, Israel Fernandes. DAS PALAVRAS AO CORPO EM MOVIMENTO: TRADUÇÃO INTERSEMIÓTICA. **O Mosaico**, v. 19, n. 2, 2020. Disponível em: <http://periodicos.unespar.edu.br/index.php/mosaico/article/view/3456/pdf_117> Acesso em: 05 de junho de 2021.

BÍBLIA, Português. **Bíblia Sagrada - Harpa Cristã**. Tradução por João Ferreira de Almeida. Edição revista e corrigida. Barueri, SP: Sociedade Bíblica do Brasil (SBB), Rio de Janeiro, RJ: Casa publicadora das Assembleias de Deus, 2003.

CRISTIANO, Marcel; NANDI, V. S.; ZACCARON, A. Evolução do processo de decoração na indústria de revestimentos cerâmicos: impressão jato de tinta.

Cerâmica, v. 61, p. 334-340, 2015. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/ce/a/MszzZ8zLzhwBwsLHZskFGhN/?lang=pt>>. Acesso em: 02 de novembro de 2021.

CUNHA, Magali do Nascimento. Chaves teórico-interpretativas do processo de aproximação das Organizações Globo com o segmento evangélico no Brasil: audiência, mercado, política e poder. **Comunicação & Inovação**, v. 16, n. 31, p. 59-75, 2015. Disponível em <<https://doi.org/10.13037/ci.vol16n31.3038>>. Acesso em: 09 de setembro de 2021.

DOS SANTOS, Caio Antonio Veiga. As parábolas do discurso parabólico de Mateus 13. **Annales Faje**, v. 5, n. 1, p. 134-152, 2020. Disponível em:

<<https://faje.edu.br/periodicos/index.php/annales/article/view/4568>> Acesso em: 09 de setembro de 2021.

ENNE, Ana Lucia. À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas. **Comunicação mídia e consumo**, v. 3, n. 7, p. 11-29, 2006. Disponível em:

<<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/68>> Acesso em: 25 de março de 2021.

FIDALGO, António; GRADIM, Anabela. **Manual de semiótica**. 2005. Disponível em: <<https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/714>> Acesso em: 08 de abril de 2021.

GOMES, Thainá Espínola. **design de superfície**: valorizando a identidade do design brasileiro por meio do desenvolvimento de revestimento cerâmico. 2019. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/16479>> Acesso em: 05 de junho de 2021.

HORA; Diogo Vercelino da. **A proposta pedagógica do Cristo**: uma análise da ação educacional de Jesus a partir de suas parábolas - São Paulo : Faculdade Teológica Batista, 2013. Disponível em: <encurtador.com.br/nxU07>. Acesso em: 02 de Novembro de 2021.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **População residente por religião**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9662-censo-demografico-2010.html?edicao=9749&t=destaques>> Acesso em: 08 de junho de 2021.

JACKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. Editora Cultrix, 1970.

MACARTHUR, John. **Comentário bíblico MacArthur**: desvendando a verdade de Deus, versículo a versículo. Rio de Janeiro, RJ: Thomas Nelson Brasil, 2019. E-book Kindle.

MADUREIRA, Jonas. **Inteligência humilhada**. Sociedade Religiosa Edições Vida Nova, 2017.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0034-75902007000100014>> Acesso em: 05 de junho de 2021.

MEDEIROS, Diego Piovesan; TEIXEIRA, Felipe; GONÇALVES, Marília Matos. Metodologia de tradução Intersemiótica aplicada ao design gráfico. **Revista Vincci-Periódico Científico da Faculdade SATC**, v. 1, n. 1, p. 23-38, 2016. Disponível em: <<http://revistavincci.satc.edu.br/ojs/index.php/Revista-Vincci/article/view/48>> Acesso em: 01 de abril de 2021.

NICOLAU, Marcos et al. **Comunicação e Semiótica**: visão geral e introdutória à Semiótica de Peirce. Revista Eletrônica Temática, v. 06, n. 08, online, 2010. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/325603945_Comunicacao_e_Semiotica_v_isao_geral_e_introdutoria_a_Semiotica_de_Peirce>. Acesso em: 15 de abril de 2021.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

NOGAMI, Vitor. Comportamento do Consumidor—para quem quer comprar, vender e estudar. **XXIX Semana do Administrador da UEM, Maringá: SEMAD**, Jan, 2009. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/272418922_Comportamento_do_Consumidor_-_para_quem_quer_comprar_vender_e_estudar> Acesso em: 01 de abril de 2021

NORMAN, Donald A. **design Emocional**: porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008. ISBN 9788532523327.

OLIVEIRA, Lyedja Andreza Moreira de. **O sagrado e o livro: o processo de construção da Bíblia Protestante**. 2015. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/14515>> Acesso em: 30 de maio de 2021.

OLIVEIRA, Maria Cecília. **Guia técnico ambiental da indústria de cerâmicas branca e de revestimentos**. São Paulo: CETESB, 2006. 84p. (Série P + L). Disponível em: <<http://www.cetesb.sp.gov.br>> Acesso em: 06 de junho de 2021.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica** / Charles Sanders Peirce. São Paulo – SP. Perspectiva, 2005.

PIPER, John. **Pense**: a vida da mente e o amor de Deus; 1. Ed. São José dos Campos, SP: Fiel, 2015, p. 108-116.

PLAZA, Julio. **Tradução intersemiótica**. São Paulo -SP. Perspectiva, 2013.

PORTINARI. **Ressignificar o morar**. 2021. Disponível em: <<https://www.ceramicaportinari.com.br/pt/downloads/download/53>>. Acesso em: 08 de setembro de 2021.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição. Editora Feevale, 2013.

RUBIM, Renata. **Desenhando a superfície**. 2. ed., rev. atual. São Paulo: Rosari, 2005. 95 p. (Textos design).

RUTHSCHILLING, Evelise Anicet. **design de superfície**. Porto Alegre: Ed. Da UFRGS, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. 1. ed. Tatuapé - SP: Brasiliense, 2017. E-book Kindle.

SILVA, Bruna Ondina Caldas da. **Tradução intersemiótica: desenvolvimento de estampas para a linha de camisetas cristãs da marca way**. 2019. Artigo (Graduação em design gráfico) - Faculdade Satc, Criciúma, 2019. Disponível em: <<http://www.biblioteca.satc.edu.br/documentos/000024/000024d3.pdf>> Acesso em: 01 de abril de 2021.

SIMON, Gisele Matiola. **design de revestimento cerâmico com relevo acentuado**. 2015. Disponível em: <<http://repositorio.unesc.net/handle/1/4020>> Acesso em: 05 de junho de 2021.

SUBIRÁ, Luciano. **Até que nada mais importe**. São Paulo: Hagnos, 2018.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

THE BRITISH MUSEUM. **A Grande Obra de Kanagawa**. 2009, online. Disponível em: <https://www.britishmuseum.org/collection/object/A_2009-3003-2>. Acesso em: 02 de Novembro de 2021.

ZANIVAN, Patricia Loch. **design superfície e design emocional em revestimentos cerâmicos**: como eles influenciam a decisão de compra de consumidores criciumenses. 2015. 84 p. Monografia (Graduação em design Gráfico) - Faculdade SATC, Criciúma, 2015. Disponível em: <<http://www.biblioteca.satc.edu.br/documentos/000013/0000130d.pdf>> Acesso em: 01 de abril de 2021.