

**DESIGN GRÁFICO COMO AGENTE DE REPRESENTAÇÃO E VALORIZAÇÃO SOCIAL
DAS MULHERES: DESENVOLVIMENTO DE UM EBOOK QUE REPRESENTA A
FEMINILIDADE CRISTÃ E A HEROÍNA SUSANNA WESLEY**

Rodrigo Bicalho Mendes
rodrigo.mendes@uemg.br
<http://lattes.cnpq.br/0898461392722333>

Vanessa Carolina Ribeiro Alves
vanessalves133@gmail.com
<http://lattes.cnpq.br/5052476150486786>

Bruno Carlos Alves Pinheiro
bruno.pinheiro@uemg.br
<http://lattes.cnpq.br/7716005942717002>

RESUMO

O presente artigo é resultado de um trabalho de conclusão de curso de uma aluna do curso de Bacharelado em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). Ao observar a busca pela representação e valorização de indivíduos e suas identidades, desenvolveu-se este artigo, com o intuito de promover a atuação do design junto a criação de simbologias e produtos editoriais baseados na figura feminina cristã. Para a fundamentação da proposta foi pesquisado a história desses indivíduos desde o contexto bíblico bem como o conceito de feminilidade bíblica. O estudo objetivou o entendimento da vida e das características da heroína da igreja cristã protestante Susanna Wesley, de forma a evidenciar sua pouca valorização no contexto cristão e social. Para a realização do trabalho, fez-se necessário o entendimento dos símbolos e o seu papel gráfico-social para representação e valorização de identidades; e a compreensão da importância do e-book, como produto fomentador da autonomia e da participação histórico-social desses indivíduos. Após este embasamento, foi desenvolvido por meio de metodologia de design um e-book para a representação da heroína.

Palavras-chave: Design de Símbolos; Design Gráfico; Design Editorial; Feminilidade Cristã, Susanna Wesley.

INTRODUÇÃO

De acordo com o Censo Demográfico de 2010, o cenário religioso do Brasil está mudando significativamente com o aumento da população protestante. A pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2010 mostra que os protestantes representavam 15,4% da população no ano 2000 e em 2010, chegaram a 22,2%. O aumento representa cerca de 16 milhões de pessoas (de 26,2 milhões para 42,3 milhões). Além disso, a pesquisa aponta também que as mulheres são a maioria da população evangélica do país, com 55,57%.

Alves *et al.* (2017) projeta que em 2030 o percentual de evangélicos brasileiros pode se igualar ao percentual católico em aproximadamente 40%. Em uma sociedade sedenta pelo reconhecimento das mais diversas identidades e culturas através da representatividade e valorização cultural, faz-se necessário o estudo desse público crescente no país, em especial as mulheres evangélicas. Segundo Ribeiro (2000), questões como a desigualdade de gênero, o lugar social da mulher e a hierarquia sexual vem há muito tempo sendo discutido na sociedade e na igreja.

Entretanto, Teixeira (2010) esclarece que diferentemente do que é suposto, as mulheres foram canais essenciais para a expansão mundial da igreja cristã desde o tempo dos apóstolos até a Idade Contemporânea. Enquanto algumas atuaram auxiliando o ministério pastoral de seus maridos, outras foram precursoras na fundação de igrejas pelo mundo, a exemplo da Igreja Adventista do Sétimo Dia e da Igreja do Evangelho Quadrangular.

Infelizmente, informações como as acima relatadas são pouco disseminadas devido a uma visão social distorcida da figura feminina cristã protestante e o encobrimento de suas ações. Considerando que o design, como explica Bonsiepe (2010), possibilita a compreensão da manifestação da tradição e identidade de um grupo, acredita-se que, além disso, permite que o designer auxilie no desenvolvimento da empatia por esses indivíduos.

Para Celaschi (2010), a valorização da identidade de um grupo se firmou com uma mudança de pensamento que hoje se baseia em não se envergonhar e não esconder essa

identificação. Nesse contexto, o design pode auxiliar na concepção de símbolos identitários e no design editorial, os quais proporcionem a verdadeira representatividade, valorização cultural e social de mulheres evangélicas perante a sociedade. Sendo assim, o presente artigo teve como objetivo, o desenvolvimento de um e-book de uma coleção literária com o intuito de promover a representatividade sociocultural das mulheres protestantes por meio de um símbolo que represente a feminilidade cristã e a heroína Susanna Wesley.

REFERENCIAL TEÓRICO

Diversos problemas sociais têm chamado a atenção da mídia e da sociedade na atualidade. As mulheres estão entre os grupos minoritários que têm alcançado um posicionamento ativo, além da busca por direitos e representatividade. Essa busca tem sido efetuada em diversas vertentes e uma delas é através do empoderamento. Horochovscki (2006), estabelece que o processo de empoderamento evidencia as características de um indivíduo para que o mesmo perceba sua própria importância e relevância para o contexto em que está inserido.

Assim, podemos definir o empoderamento como:

(...) uma abordagem, a qual insere as pessoas e o poder no centro do processo de desenvolvimento, e um processo, através do qual indivíduos ou comunidades podem assumir o controle de sua existência ao tomar consciência de suas habilidades e competências para criar, produzir e gerir (OLIVEIRA, 2018 apud ROMANO, 2002, p. 17).

Todavia, é de suma importância a realização de ações que contribuam com esse processo, respeitando sempre a cultura e os costumes desses grupos. Em concordância com Oliveira (2018), Pichler e Mello (2017) afirmam que o empoderamento gera valorização das culturas e identidades, mas ressalta que é importante que haja uma preocupação com o resgate de técnicas e tradições desses grupos. Poucas ainda são as pesquisas realizadas sobre a história da participação feminina na história da igreja.

Segundo Mondoni (2014), uma das justificativas da história não ter sido contada, é devido a tendência feminina por “trabalhar de formas que foram ignoradas pelos relatos históricos-padrão”.

O conceito de feminilidade há muito tempo vem sendo estudado, principalmente por Sigmund Freud (1856-1939) e outros nomes importantes da psicanálise. Segundo Almeida (2012), a partir de seus estudos, Freud definiu a feminilidade como uma “condição constitutiva do sujeito”, que é anterior à organização fálica, ou seja, “anterior à inscrição da diferença sexual feminino/castrado ou masculino/fálico” (ALMEIDA, 2012, p. 39). Entretanto, popularmente, este termo possui significado de cunho leigo e distinto do descrito pelo pai da psicanálise.

A ideia de feminilidade, assim como o ser feminino é, socialmente, associada à vulnerabilidade, além de ser considerado um fator de decadência, fraqueza e enfermidade (ALIZADE, 2008). Para Guertzenstein (2019), tudo que é feminino, quando visto por uma ótica machista é sinônimo de fragilidade.

Em oposição a essas convicções históricas e sociais, a feminilidade bíblica está associada à identidade feminina e ao papel particularmente importante que a Bíblia e seus ensinamentos possuem para a mulher cristã. Bazzo (2018), afirma que diferentemente do que é socialmente pensado, o conceito de feminilidade bíblica não equivale a uma mulher tímida, de comportamento recatado e que não emite opinião própria. Além disso, para ela, a feminilidade bíblica concorda com o dever da mulher como uma ajudadora adequada para o homem, mas que, se opondo a visão da sociedade contemporânea, isso não significa desigualdade e sim que a mulher é correspondente e comparável, a fim de contribuir para o propósito estabelecido por Deus.

Assim, a feminilidade bíblica propõe a superação de estereótipos sociais e culturalmente estabelecidos, busca apoiar as mulheres cristãs a valorizarem suas identidades como seguidoras de Cristo, revelando seu propósito e chamado espiritual. Nesse enquadramento, o design gráfico pode atuar como um agente de valorização social. Foi a partir da Reforma Protestante ocorrida no século XVI que se iniciou a retomada da

voz feminina na igreja e na sociedade. Segundo Ulrich (2016), ao chegar em um momento oportuno, a Reforma possibilitou o alcance de todos os segmentos da população e um grande número de seguidores e seguidoras. A autora destaca ainda que além de trazer mudanças para a vida das mulheres, as mesmas também trouxeram contribuições para a Reforma, de modo que a mesma não teria ocorrido se não fosse pela participação feminina efetiva. A partir disso, é possível concluir que a mulher tem desempenhado papéis fundamentais dentro da sociedade e da igreja, mesmo em épocas em que seus direitos não eram reconhecidos.

Segundo Salviano (2020), em seu livro "Vozes Femininas nos Avivamentos", Susanna Anesley nasceu em 20 de janeiro de 1669 na Inglaterra. Ela era a vigésima quarta e caçula da família Anesley, tendo uma criação baseada no puritanismo devido às origens conformistas do pai. Aos 13 anos, ela já se mostrava uma menina inteligente e modesta, mas cheia de determinação e opiniões. Mesmo ainda sendo nova, Susanna se dedicava a ler os escritos dos pais da Igreja e era rigorosa em seu hábito de orar e ter seu tempo de comunhão com Deus, além disso, por vezes debatia com o pai sobre negócios políticos e assuntos da Igreja.

A jovem de personalidade marcante casou-se aos 19 anos com o jovem pastor Samuel Wesley, também de descendência conformista. Após o casamento, o casal se mudou para Londres, local em que viveu por dois anos e também nasceu o primogênito da família, Samuel, em 1691. Em 1697, o patriarca da família foi enviado para pastorear uma pequena paróquia em Epworth, próximo aos terrenos pantanosos de North Lincolnshire, assim toda a família o acompanhou.

Em 21 anos de casamento, Susanna deu à luz a 19 filhos, entretanto apenas 10 deles sobreviveram, foram eles: Samuel (1690), Emília (1692), Suzanna (1695), Mary (1696), Mehetabel (1697), Anne (1702), John (1713), Martha (1706), Charles (1707) e Késia (1709). Na época em que Susanna viveu as mulheres não eram ordenadas ao pastorado, apesar disso, ela foi uma pastora em sua comunidade de fé, pois ministrou o evangelho para seus empregados e principalmente seus filhos. Em algumas reuniões da paróquia, ela

foi a responsável por ministrar o evangelho, quando seu marido não estava presente, possibilitando que a paróquia também alcançasse mais pessoas. Ela possuía o entendimento de que também era seu dever levar a palavra para aqueles que tinham carências espirituais.

Susanna foi uma mulher muito importante e admirada pelos filhos e por sua comunidade, pois além de conseguir cumprir com seus compromissos era muito sábia. No entanto, seu maior triunfo foi sem dúvida os frutos provenientes de sua dedicação à educação e discipulado dos filhos. Todos os seus filhos entregaram sua vida a Deus e morreram convictos da salvação, porém, seus filhos homens se destacaram no estudo da teologia e dois deles se tornaram historicamente conhecidos: Charles pela composição de hinos cristãos e John pelo avivamento através do Metodismo.

Ela foi uma heroína e erudita. Susanna trocou diversas cartas com os filhos, meio pelo qual ela continuou a ministrar o evangelho para eles e debateu diversas questões teológicas, como salvação, redenção, predestinação, arrependimento e trindade. Algum tempo após a morte de seu marido e do casamento de suas filhas, ela foi morar com John em Londres. Susanna permaneceu ao lado do filho, aconselhando e direcionando-o, enquanto ele exercia seu ministério. Devido a isso, ela é considerada a mãe do metodismo. Susanna morreu aos 73 anos de idade, em paz e na casa em que morava com John ao lado de seus filhos em 23 de julho de 1742. Em resumo, essas são as principais características da Susanna: Ousadia, vocação para oração, mãe zelosa, estudiosa e determinada.

METODOLOGIA

A metodologia projetual escolhida para o presente artigo foi a indicada por Wheeler em seu livro *Design de Identidade da Marca* (2008). As etapas dessa metodologia apresentam um processo universal que é básico para o desenvolvimento de iniciativas bem-sucedidas, independente do âmbito e da natureza do projeto (Figura 1).



Figura 1. Metodologia baseada em Wheeler (2008); Pazmino (2015) e Peón (2003)
Fonte: Dos autores (2023).

Além disso, foram utilizadas ferramentas e técnicas do livro Como Se Cria de Pazmino (2015) que permitem ter um melhor entendimento do público-alvo em análise.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao definir o melhor conceito, levando em consideração o briefing e todo o processo criativo, foi desenvolvido o protótipo do produto final visando simular com detalhes o formato, as cores, os tamanhos e a sua funcionalidade como produto. Uma vez que o e-book é um produto virtual e que não pode ser tocado fisicamente, buscou-se adequá-lo ao meio digital de modo que ele fosse confortável, esteticamente agradável e funcional. Assim, foi necessário utilizar de elementos visuais que dão unidade ao projeto editorial gráfico e que compõem sua identidade visual e a hierarquia na informação de forma harmoniosa, pois são esses elementos que atraem e provocam o leitor e, também o conduzem na leitura.

Nas Figuras 2, 3 e 4, são apresentados alguns elementos textuais como legenda e texto, elementos não textuais como figura e box que o compõem.

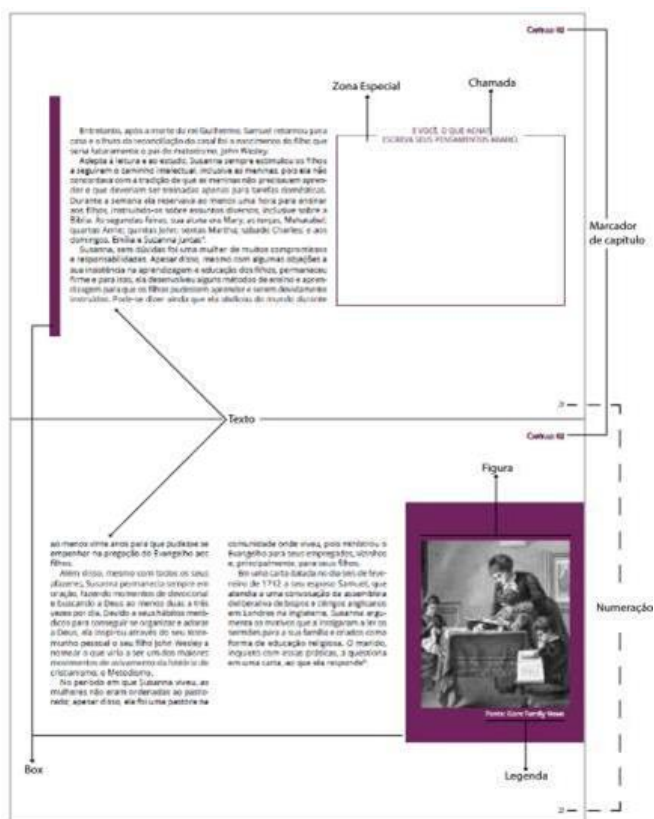


Figura 2. Print do e-book demonstrando os alguns elementos gráfico-editoriais
Fonte: Dos autores (2023)

Como definido no briefing, o e-book é composto por três partes: a pré-textual, textual e a pós-textual. Cada parte possui um objetivo específico, entretanto, a seção pré-textual opera de acordo com a textual, contribuindo para a organização das informações contidas nela.



Figura 3. Apresentação das seções pré-textual e pós-textual
Fonte: Dos autores (2023)

Não menos importante que as outras, a parte pós-textual complementa as informações contidas na secção textual e finaliza o livro como um todo.



Figura 4. Apresentação da seção pós-textual
Fonte: Dos autores (2023)

Visando visualizar o produto final em diferentes pontos de contato, foram desenvolvidas representações do mesmo em dispositivos diferentes (Figura 5).



Figura 5. Simulação no Kindle, tablet e smartphone do ebook digital
Fonte: Dos autores (2023)

Pensando na possibilidade futura de impressão e também na opção proposta ao público de imprimir o e-book, foram desenvolvidas simulações de como o mesmo ficaria impresso (Figura 6).



Figura 6. Simulação do ebook em formato impresso
Fonte: Dos autores (2023)

Uma vez que o e-book é um produto virtual e não é necessário o custeamento com impressão e acabamento, em suma, a única taxa obrigatória para publicação do livro é a de emissão do *International Standard Book Number* (ISBN) que é um registro necessário e

recomendado para publicação da obra e segundo a Câmara Brasileira do Livro (2017) o valor para emitir o ISBN é de aproximadamente R\$22,00.

CONCLUSÃO

Como foi inicialmente proposto, o objetivo do artigo consistia em desenvolver um e-book digital de uma futura coleção literária por meio de um símbolo que representasse a feminilidade cristã e a heroína Susanna Wesley. A partir desse objetivo, foi ampliado o conhecimento sobre a vida das mulheres no contexto bíblico, a história das mulheres na igreja, o que caracteriza uma mulher cristã e qual papel o design pode desempenhar na vida desse grupo. Em suma, o design gráfico desempenha um papel essencial na criação de um e-book que busca valorizar a feminilidade cristã e honrar a figura de Susanna Wesley como uma heroína.

Por meio de elementos visuais estrategicamente elaborados e recursos interativos, é possível transmitir de forma eficaz os valores e ideais relacionados a esses temas, capturando a atenção do leitor e proporcionando uma experiência de leitura enriquecedora. O design gráfico, portanto, é uma ferramenta poderosa na criação de uma obra que busca inspirar, informar e impactar aqueles que se conectam com a história de Susanna Wesley e a feminilidade cristã.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALIZADE, Marian. **Feminilidade primária: feminilidade estrutural**. Rev. bras. psicanál [online]. 2008, vol.42, n.4, pp. 153-160. ISSN 0486-641X.
- ALMEIDA, Angela M. M. de. Feminilidade – caminho de subjetivação. **Estudos de Psicanálise**. Belo Horizonte, v. s/n, n. 38, p. 29-44, dez. 2012.
- ALVES, José Eustáquio et al. **Distribuição espacial da transição religiosa no Brasil**. Tempo Social: revista de sociologia da USP, São Paulo, v. 29, n. 2, p. 215-242, 2017.
- BAZZO, Carolina S. **O poder revolucionário da Feminilidade bíblica**. In: BLOG, Parceiras Benditas. Dialogando com o livro “Mulher: sua verdadeira feminilidade”. São Paulo: Grupo de Estudos Benditas, 2018. p. 74-85. Disponível em: <https://benditas.blog/2018/09/21/e-book-grauito-dialogando-com-o-livro-mulher-sua-verdadeira-feminilidade/>. Acesso em: 21 fev. 2023.
- BONSIEPE, Gui. **Identidade e contra identidade do design**. Caderno de Estudos Avançados em Design: Identidade, Belo Horizonte, v. 4, n. s/v, p. 63-75, 2010.
- CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO. **Tire todas as suas dúvidas sobre a nova emissão do ISBN**. In: CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO. Agência Brasileira do ISBN. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://servicos.cbl.org.br/isbn/duvidas-frequentes-isbn/>. Acesso em: 20 fev. 2023.
- CELASCHI, Flaviano. **Design e identidade: incentivo para o design contemporâneo**. In: MORAES, Dijon De et al. Cadernos de estudos avançados em design: Identidade. Belo Horizonte: EdUEMG, 2010. v. 4, cap. 3, p. 49-62. ISBN 978-85-62578-04-5.
- GUERTZENSTEIN, D. S. S. **Feminilidade e lágrimas na literatura clássica, na Bíblia hebraica e na literatura rabínica**. Revista de Estudos de Teologia e Ciências da Religião, Belo Horizonte, v. 17, n. 52, p. 68-92, 30 abr. 2019.
- HOROCHOVSKI, Rodrigo R. **Empoderamento: definições e aplicações**. 30º Encontro anual da ANPOCS, 2006.
- IBGE. **Censo 2010: número de católicos cai e aumenta o de evangélicos, espíritas e sem religião**. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo?id=3&idnoticia=2170&view=noticia>. Acesso em 12 de fev. 2023.
- MELO, Rubia F. et al. **Design e comunicação visual: uma aproximação entre Panofsky e métodos de projeto em design**. In: ANAIS DA SEMANA DE DESIGN DA UFAL, 2017, Maceió. Anais eletrônicos... Campinas, Galoá, 2017.

MONDONI, Danilo. **O cristianismo na antiguidade**. São Paulo: Loyola, 2014.

OLIVEIRA, Inês C. M. de et al. **Design social para valorização de uma identidade local – design de sistemas sociais**. In: 3º CONGRESSO INTERNACIONAL DE MODA E DESIGN, 2016, Buenos Aires. Proceedings CIMODE 2016: 3º Congresso Internacional de Moda e Design [...]. São Paulo: Universidade do Minho. Escola de Engenharia (EEng), 2018.

PAZMINO, Ana V. **Como se Cria: 40 métodos para design de produtos**. São Paulo: Blucher, 2015. 278 p.

PEÓN, Maria L. **Sistemas de Identidade Visual**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2ab, 2003. PICHLER, R. F; MELLO, C. I de. O design e a valorização da identidade local. Design e Tecnologia, v. 2, n. 04, p. 1-9, 2012.

ROMANO, Jorge; ANTUNES, Marta. **Introdução ao debate sobre empoderamento e direitos no combate à pobreza**. In: ROMANO, Jorge; ANTUNES, Marta. Empoderamento e direitos no combate à pobreza. Rio de Janeiro: ActionAid Brasil. 2002.

SALVIANO, Rute. **Vozes Femininas nos Avivamentos**. 1. ed. Viçosa: Ultimato, 2020.

TEIXEIRA, J. L. S. **A atuação das mulheres nas primeiras comunidades cristãs**. Revista de Cultura Teológica, São Paulo, v. 18, n. 72, p. 55-63, 2010.

ULRICH, Claudete B.; DALFERTH, Heloisa G. **Mulheres no Movimento da Reforma**. 1. ed. São Leopoldo: Sinodal, 2017.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman Grupo, 2008.

SOBRE OS AUTORES:

Rodrigo Bicalho Mendes: Doutorando em Arquitetura e Urbanismo (UFV 2021-2024). Mestre em Arquitetura e Urbanismo - UFV (2016), graduação em Ciência da Computação - UNIPAC (2008), Bacharel em Design de Produtos - UEMG (2014), Pós-Graduado em Gestão de Projetos (2019) e Professor no Curso de Design UEMG Campus Ubá. Coordenador do CEMP - Centro de Modelagem e Prototipagem do curso de Design da UEMG campus Ubá, desde 2016, membro do grupo de pesquisa Desenvolvimento Humano, Social e Vida Cotidiana do Departamento de Economia Doméstica da Universidade Federal de Viçosa – UFV, membro do grupo de pesquisa INOVA - Inovações Tecnológicas da Universidade Federal de Viçosa – UFV e fundador da Rodrigo Mendes Design. Áreas de interesse: Inovações Tecnológicas, Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), Design Universal, Metodologias de Design, Design de Marcas e Identidade Visual, Acessibilidade, Tecnologias Assistivas, Usabilidade e Empreendedorismo.

Bruno Carlos Alves Pinheiro: Possui graduação em Matemática pela Faculdade de Filosofia Ciências e Letras de Cataguases (1999), graduação em Física pela Faculdade Filosofia Ciências e Letras Santa Marcelina (2001), mestrado (2005) e doutorado (2009) em Engenharia e Ciência de Materiais pela Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro. Foi vice diretor durante 2018 e 2019 e é atualmente professor efetivo no curso de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais - Campus Ubá. Tem experiência na área de Engenharia de Materiais e Metalúrgica atuando principalmente nos seguintes temas: desenvolvimento e caracterização de materiais cerâmicos, metais e polímeros, análise microestrutural e propriedades mecânicas de materiais cerâmicos, reaproveitamento de resíduos industriais, desenvolvimento de eco-materiais cerâmicos, design de produtos envolvendo materiais cerâmicos e poliméricos, controle estatístico de processo, estatística para a qualidade, seleção de materiais e processos de fabricação. Orienta vários alunos em projetos de pesquisa e desenvolvimento e em trabalhos de conclusão de curso.

Vanessa Carolina Ribeiro Alves: Graduada em Design pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) - Unidade Ubá, Estagiária do Centro de Estudos e Práticas em Design do curso de Design da UEMG - Unidade Ubá e Técnica em Design Gráfico na Gráfica Empório Barreiro (2016) e Técnica em Comunicação Visual pelo Senai CECOTEG Sérgio de Freitas Pacheco (2015). Áreas de interesse: Design e Percepção, Design Gráfico, Design de Símbolos, Design Branding, Design de Produto, Inovação e Empreendedorismo.