

A Comunicação Visual nas Edificações das Igrejas Adventistas¹

Bianca MAURI²

Jussara BAUERMANN³

RESUMO

O artigo analisa a comunicação visual feita através da arquitetura nas edificações religiosas das igrejas adventistas. Tema que envolve a identidade visual arquitetônica existente ou não nas edificações em questão. Trazendo à reflexão os pontos positivos e negativos de possuir elementos arquitetônicos que serviriam de referência para as novas construções e identificação do observador. Desta forma a arquitetura não se torna meramente a formação de um ambiente, mas acaba estabelecendo mensagens por meio de códigos visuais de acordo com Adrian Forty em “Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750”. Podendo assim transmitir não somente o símbolo de uma edificação religiosa, como também comunicando que é uma edificação da religião adventista de uma forma simples e rápida usando a arquitetura como meio de diálogo.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Arquitetura; Religião; Identidade Visual

¹Trabalho apresentado na XI Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial (Eclesiocom), realizada Engenheiro Coelho, SP, 18/8/2016

² Graduanda em Arquitetura e Urbanismo UnASP-EC 7º semestre.

E mail: bmbiancamauri@gmail.com

³ Graduação em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Luterana do Brasil (2003), mestrado em Design pelo Centro Universitário Ritter dos Reis / UniRitter (2013). Atuou por anos como responsável pelo departamento de Arquitetura da Instituição Adventista Sul-riograndense de Educação, com sede em Porto Alegre, tendo como foco o desenvolvimento de projetos e execução de escolas e igrejas. Atualmente professora e coordenadora adjunta do curso de Arquitetura e Urbanismo no Centro Universitário Adventista de São Paulo - Campus Engenheiro Coelho (UNASP-EC). Tem experiência na área de Arquitetura, com ênfase em Projetos e execução de edificações escolares e religiosas. E mail: jussara.bauermann@ucb.org.br

1.Introdução

De acordo com Joly, a imagem pode servir como um instrumento de comunicação entre as pessoas tanto como um instrumento de intercessão entre o homem e o mundo. No segundo caso a imagem é analisada como uma produção humana com o intuito de estabelecer uma relação com o mundo. Muitas vezes preponderante na imagem, a função informativa pode acabar expandindo sua função dando-lhe uma dimensão de instrumento de conhecimento. Fornecendo informações acerca de objetos, lugares ou pessoas (no caso deste artigo, religião) através de formas visuais diferentes como ilustrações, fotografias, desenhos ou painéis.

Onofre (2012) indica que empresas tem utilizado o design como um de seus pontos fundamentais na elaboração de suas imagens desde o começo do século passado. Desta forma a identidade visual foi difundida entre as empresas para reforçarem as suas presenças no mercado. Mas a sua utilização tem por consequência fatores sociais, culturais e econômicos desenvolvidos ao longo do tempo.

2.Identidade Visual

Segundo Torquato (1992 p. 240), “A identidade corresponde à personalidade da empresa, decomposta na linha de produtos, na cultura organizacional, porte e grandeza, tradição e história, quadro de recursos humanos”. Pode-se completar que: “a identidade pode ser vista como um instrumento de administração, na medida em que define as relações dentro da organização e torna visível o propósito da corporação” (PINHO, 1996, p. 33).

Um dos meios utilizados para transmitir a identidade visual é o espaço construído, Onofre (2012) afirma que a imagem de uma empresa pode ser representada de uma forma eficiente através de seus ambientes. Autores como COLBORNE (1996), TURLEY e MILLIMAN (2000), KLINGMANN (2007), BARRETTO (2008) e FLOOR (2009) abordam o tema de diversas formas. Em uma sociedade onde a cultura consumista está fortemente atrelada é possível afirmar que o consumo é visto de forma

intrínseca às experiências, o ambiente merece delicada atenção no contexto da identidade visual.

Bürdek (2010) declara que o design dos objetos que foram produzidos pelos Shakers nos Estados Unidos foram os primeiros exemplos de uma união entre vida e projeto. Os objetos traduziam por meio de sua configuração a ideologia religiosa indicada pelas comunidades por trás deles. Bürdek então se reporta ao trabalho do arquiteto Peter Behrens para a Allgemeine Electricitäts Gesellschaft. Conforme Bürdek, Behrens ao trabalhar no cargo de “consultor artístico” trabalhou em diversos segmentos tais como projetos de produtos da empresa, identidade visual, publicidade, pontos de venda e pavilhões, habitações como também a própria estrutura da fábrica. Bürdek também relata que a firma alemã Braun foi a primeira firma que se esforçou a ter uma imagem empresarial que fosse unificada de uma forma que envolvesse as diferentes áreas de design de produtos, comunicação visual e arquitetura.

De acordo com Peón (2009) a identidade visual “é um dos veículos que geram a imagem corporativa” (p.12). Afirma que a identidade visual pode ser mais fraca ou forte dependendo do nível de atenção que desperta, qualquer objeto que possua componentes que o identifiquem visualmente possui identidade visual.

O design possui um ramo relacionado ao seu espaço, segundo Calori (2007) o design gráfico Ambiental tem como definição “a comunicação gráfica da informação no ambiente construído” (p. 02). Foges também reflete sobre o design gráfico aplicado ao ambiente, afirma que os elementos gráficos adotados pelas identidades corporativas tendem a ser mais fugazes que seus edifícios e que “as soluções de inserção de identidade visual adotadas pelas empresas tendem a ser mais gráficas que estritamente arquitetônicas” (p. 30). O mesmo autor também afirma que é necessário que os profissionais de arquitetura e de design gráfico coparticipem desde o início do projeto. Günter, Elali e Pinheiro (2004) declaram que: “A Psicologia Ambiental faz parte de um conjunto pouco homogêneo de áreas de estudo dedicadas a compreender as inter-relações entre pessoas e ambientes” (p. 01). Kuhnen (2011) discorre sobre a percepção ambiental e diz que ela “está relacionada ao modo como as pessoas experienciam os aspectos ambientais presentes em seu entorno, para o que são importantes não apenas os

aspectos físicos, mas também os aspectos sociais, culturais e históricos” (p. 250). Onofre (2012) conclui que “Adotar uma identidade visual pode ter várias razões. As organizações, incluindo empresas, têm a arquitetura como um dos principais recursos para constituir suas imagens.” (p. 20).

Já Forty (2007) em seu livro “Objetos de Desejo”, no capítulo “Design e identidade corporativa” discorre sobre a forma que a arquitetura foi aplicada ao longo da história de forma que estabelecesse mensagens visuais, muitas vezes até políticas

[...] à medida que os romanos conquistavam territórios e povos e os incorporavam ao seu império, edificações em estilo romano ajudavam a gravar nas populações submetidas à supremacia do direito e do governo romano, ao mesmo tempo que também ajudavam os colonos romanos em lugares distantes do império a não esquecer sua lealdade para com Roma e a não se identificar demais com as populações nativas (FORTY, 2007, p. 301).

3.Arquitetura Religiosa

Oliveira (2010) discursa sobre a importância de se levar em conta todo o processo de planejamento o qual uma construção de um espaço sagrado passa. Prega que um ambiente litúrgico não deve ser feito somente por uma pessoa, pois não se trata apenas de “levantar quatro paredes”, o espaço deve ser o resultado de um trabalho de fé, oração e espiritualidade da comunidade. Ela ainda afirma que o projeto deve envolver liturgistas, engenheiros, arquitetos e toda a comunidade já que se torna também um momento singular que acaba por fortalecer a comunidade eclesial. A arquiteta ainda declara que: “Assim como o templo sempre foi a imagem do universo, o homem é a imagem do sagrado. No homem está contido todo o Mistério que chama à Vida. O templo deveria espelhar um universo redimido, uma imagem do céu. É um lugar de intimidade, de refúgio, de proteção, de beleza, onde o ser humano tem a possibilidade de renascer e de se recriar. Desta forma, o espaço sagrado torna-se uma referência para o homem se reequilibrar.” (p. 55).

De acordo com Mircea Eliade (1970) a religião se for estudada profundamente

leva ao simbolismo. O templo é o espaço sagrado que a partir dê os espaços adquirem sentido e realidade. Para o membro religioso o ambiente não é homogêneo, pois há espaços mais significativos que outros. “(...) há um espaço sagrado, e por consequência forte e significativo, e há outros espaços não-sagrados, e por consequência sem estrutura nem consistência, em suma: amorfos”. (ELIADE, 1970, p.35).

Durkheim (1981) expõe que o templo é um lugar sagrado pois possibilita os indivíduos tomarem consciência da coletividade e da história que os une. Oliveira ao falar sobre o espaço sagrado fala que “Assim as grandes catedrais são referenciais para uma determinada sociedade ou cultura, por atribuir marcas no tempo e no espaço, e a sua arquitetura expressa essa sacralidade.

Podemos caracterizar o templo cristão como um espaço existencial, ou seja, que concebe o espaço como uma concretização de imagens ambientais que formam parte obrigatória da orientação do homem com o cosmos. Nesse sentido podemos definir o espaço existencial como um sistema relativamente estável de imagens do meio que rodeia o homem, e que indica que este espaço circundante é uma parte necessária à estrutura da existência.” (p. 17)

A autora questiona a perda de significado e de qualidade espacial do programa religioso na lógica capitalista e materialista da sociedade contemporânea, recorre à percepção do crescimento de edifícios “galpões” que substituem as igrejas ou igrejas que se perdem no cenário urbano. Sua reflexão aborda a percepção de que “Passamos por elas e muitas vezes não percebemos sua existência. Ouvimos dizer que o divino está “banalizado”, e que para o homem moderno não há mais valores espirituais permanentes.” (p.23)

4.Arquitetura Religiosa Adventista

A construção de uma edificação religiosa adventista possui como outras denominações certas peculiaridades. Ambientes pensados de acordo com o culto feito dentro do ambiente sagrado para suprir as necessidades espaciais da adoração.

Para que estas necessidades fossem devidamente observadas foram feitos manuais para a ajuda na construção apostilas da União Sul Brasileira e a União Nordeste Brasileira por exemplo.

Na apostila há uma tabela definindo os espaços necessários para a funcionalidade eficiente de cada ambiente da igreja. Com o objetivo de orientar o desenvolvimento dos projetos e assim agilizar os processos de desenvolvimento e aprovação dos projetos. Na tabela estão os seguintes ambientes: abrigo de acesso à nave coberto, porta e circulação coberta lateral, sala de adolescentes juvenis, berçário, sala destinada à sonoplastia, nave com corredor central e lateral, duas fileiras de bancos, sala dos primários, plataforma púlpito central, sala pastoral, tanque batismal lateral e sanitários.

O conteúdo aborda assuntos como o propósito da construção, que recursos a esta devem ser dirigidos, documentos necessários, como deve ser o lugar da edificação, como deve ser a mão-de-obra, os materiais, de que forma o orçamento deve ser planejado e outros assuntos pertinentes a administração de uma construção.

De forma simples e clara as ideias são expostas. Provavelmente desta forma auxiliando diversos tipos de pessoas com classes, localidades e escolaridades diferentes. O manual auxilia na padronização das futuras igrejas através da informação compartilhada.

Apesar de incluir tantos pontos elementares na construção de um templo não possui referência aos símbolos, projetos de iluminação ou ventilação. Não há nenhum planejamento referente a Identidade Visual da Igreja de acordo com o conteúdo da apostila, apesar de que muitas igrejas acabam por colocarem o logotipo, logo e marca da instituição adventista. O que auxilia para a identificação do local, contudo é colocado sem uma reflexão sobre onde, como e o porquê da colocação. Na apostila não há referência à identidade visual da igreja desta forma não auxiliando não somente o público externo, mas também afetando a relação dos membros da igreja no interior da mesma, possibilitando um planejamento simbólico comunicativo falho ou nulo.

5. Considerações Finais

A seguinte pesquisa ao abordar os temas centrais de comunicação voltada a Identidade visual e sua relação com a arquitetura expõe a importância de um planejamento para que ambos os projetos e pensamentos sejam feitos de forma conjunta e seguindo o mesmo pensamento. Pois trabalham juntos. A arquitetura através do ambiente acaba transmitindo mensagens por meios de códigos visuais ao observador.

No âmbito religioso a ideologia do ambiente e seus símbolos são expostos de forma que o espaço não seja meramente um ambiente planejado, mas que se torne sagrado para o membro da igreja.

Desta forma ao olharmos para o planejamento e execução dos projetos dos templos da Igreja Adventista podemos ver como são empregados os símbolos e a importância dada a eles. A apostila auxilia na execução e planejamento do projeto, mas não faz referência os símbolos cristãos ou a um planejamento de como seria a mensagem a ser passada para o observador. A arquitetura possui diversos elementos a serem explorados tais como a forma, a dimensão, textura, cor, luz e sombra. Aspectos que tornariam o lugar de culto ainda mais agradável e eficiente em seu objetivo, até “(...) porque a constelação de igrejas e capelas que há vinte e um séculos se constroem pelo mundo não se alicerça tão só nos profundos baldrames de pedra, mas, principalmente, na solidez imaterial de uma ideia inteiriça” (Muller, 2007), complexa e difícil de ser compreendida, se antes de tudo não for sentida.

Decerto de que não há uma pretensão de atingir um grau de verdades, mas sim de levantar questões para futuras pesquisas acerca do assunto. E desta forma aumentar a reflexão sobre um assunto de tamanha importância.

BIBLIOGRAFIA

ONOFRE, Carlos Eduardo. Espaço e Identidade Visual: Uma investigação sobre soluções de design para empresas. Bauru.

TORQUATO, Gaudêncio. Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa. São Paulo: Pioneira Thomson, 1992.

PINHO, José Benedito. O Poder das Marcas. São Paulo: Summus, 1996.

TURLEY, L.W. MILLIMAN, Ronald E. Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. Journal of Business Research. n.49. New York: Elsevier Science, Inc. 2000.

COLBORNE, Robert. Visual Merchandising: the Business of Merchandise Presentation. Albany: Delmar: 1996. Disponível em: <<http://www.books.google.com.br>> Acesso em: 3 maio 2012.

KLINGMANN, Anna. Brandsapes: architecture in the experience economy. Cambridge: The MIT Press, 2007.

BARRETTO, Vera Lúcia da Silva Azeredo Pereira. Design de marca na construção de espaços institucionais. 2008. Dissertação (Mestrado em Design) Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Design - Mestrado, Universidade Anhembi Morumbi, 2008.

FLOOR, Ko. Branding a store: How to build successful retail brands in a changing marketplace. Amsterdam: BIS Publishers, 2009

BÜRDEK, Bernhard E. Design: história, teoria e prática do design de produtos. São

Paulo: Blucher, 2010.

PEÓN, Maria Luísa. Sistemas de identidade visual. Teresópolis: 2AB, 2009.

CALORI, Chris. Signage and wayfinding design: a complete guide to creating environmental graphic design systems. New Jersey: John Wiley & Sons, 2007.

FOGES, Chris. Outsize: large scale graphic design. Mies: Rotovision, s/d.

GÜNTHER, Hartmut. ELALI, Gleice A. PINHEIRO, José Q. A abordagem multimétodos em Estudos Pessoa-Ambiente: Características, definições e implicações. Série: Textos de Psicologia Ambiental, nº. 23. Brasília, DF: UnB, Laboratório de Psicologia Ambiental, 2004.

FORTY, Adrian. Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

OLIVEIRA, Daniela. A produção do espaço sagrado na arquitetura contemporânea. A interpretação da tradição católica a partir do séc. XX. Belo Horizonte:

Joly, Martine (1994) — Introdução à Análise da Imagem, Lisboa, Ed. 70, 2007 —
Digitalizado por SOUZA, R. E- Mail: comunicacao.social@hotmail.com