

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA
Sávio Santos Martins

**LEITURA CULTURAL DA IDENTIDADE VISUAL
DO EVENTO JORNADA MUNDIAL DA JUVENTUDE**

GOIÂNIA
2020

Sávio Santos Martins

**LEITURA CULTURAL DA IDENTIDADE VISUAL
DO EVENTO JORNADA MUNDIAL DA JUVENTUDE**

Monografia de conclusão de curso apresentada à Pontifícia Universidade Católica de Goiás como requisito para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Ma. Adriana Rodrigues Ferreira

GOIÂNIA

2020

Sávio Santos Martins

**LEITURA CULTURAL DA IDENTIDADE VISUAL
DO EVENTO JORNADA MUNDIAL DA JUVENTUDE**

Monografia de conclusão de curso apresentada à Pontifícia Universidade Católica de Goiás como requisito para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: 3/12/2020.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Ma. Adriana Rodrigues Ferreira (Orientadora)
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Prof. Ma. Renata Borges Crispim Andrada (Avaliadora)
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Prof. Hildeu de Oliveira Andrada Junior (Avaliador)
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Goiânia
2020

Dedico este trabalho à minha mãe, que sempre está comigo me motivando e apoiando. Também aos meus amigos que sempre confiaram em meu potencial.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me conduzido até aqui por meio de oportunidades e pessoas que me motivam a buscar o meu melhor.

Agradeço a minha maior inspiração, minha mãe (e pai) Dinalva Chaves, mulher guerreira que sempre busca dar o seu máximo para eu dar o meu melhor.

Ao Padre Jonathan Costa, amigo e conselheiro espiritual, que, muitas vezes, se fez pai nesta trajetória. Da mesma forma, a Marcelo Marcelino Silva e sua família, Ana Cristina Veloso, Isadora Assis e Marcelo Henrique Assis, que me acolhem como um membro da família e me apoiaram de forma especial nesta caminhada acadêmica.

Às amigas Larissa Cristina da Silva, Nabila Paiva e Pabliny Marques que desde o início me incentivam e foram apoio em momentos precisos desta jornada.

A Rodrigo Roncolato, publicitário que me apresentou à Publicidade e Propaganda, levando-me a decidir por essa área profissional com muito entusiasmo.

Aos amigos, Pe. Arnaldo Rodrigues, doutor em comunicação social que me ajudou e incentivou nesta pesquisa, e Pe. Vitor Simão Freitas, que me proporcionou atuar na área da comunicação da Igreja Católica de Goiânia.

Aos meus queridos mestres, professores do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, pela dedicação, troca de conhecimentos e incentivos. De forma especial e carinhosa, a Adriana Rodrigues, minha querida orientadora, pela paciência e confiança. A Hildeu Andrada e Renata Andrada, por contribuírem com a avaliação da minha pesquisa, professores com quem criei laços que espero que se estendam em minha vida.

A todos os meus amigos do curso pela longa e gratificante jornada. De modo especial, a Amanda Gutierrez, Cleuder Inocêncio, Evellyn Even, Inara Fideles, Stephanie Lara Costa e Vitor Almeida, que se fizeram presentes nos altos e baixos que a vida acadêmica proporciona, mas jamais deixando de ser apoio um para o outro.

Aos amigos de trabalho na Arquidiocese de Goiânia, Talita Salgado, Edmário Santos, Fernanda Freitas, Suzany Marques, Camila Di Assis e Ana Paula Mota, pela paciência diária e por contribuírem, na prática, com minha formação profissional.

Aos profissionais Gustavo Huguenin, Ambar Calvo, Monika Rybczyńska e Everardo Rivera pela contribuição com as entrevistas para esta pesquisa.

A todos eles o meu singelo obrigado por terem contribuído não apenas com minha formação acadêmica, mas sobretudo, com minha formação humana.

Deus não escolhe os capacitados,
capacita os escolhidos. Fazer ou não
fazer algo só depende de nossa vontade
e perseverança!

DESCONHECIDO

RESUMO

Esta pesquisa faz uma leitura cultural das identidades visuais das Jornadas Mundiais da Juventude (JMJ) realizadas de 2008 a 2019. O objetivo foi verificar se essas identidades representam a cultura do local em que foram realizadas. Com contribuições de autores como Strunck (2001), Cucho (2002), Santos (2006), Montanari e Giraldo (2018) o estudo discute elementos da identidade visual, noções de cultura, conceitos de marca-lugar e a gênese do evento JMJ como ação evangelizadora da Igreja Católica. Para análise do *corpus* foi adotado o método semiótico proposto por Santaella (2005). Entrevistas com profissionais que participaram da elaboração de algumas identidades complementaram a análise. O estudo revelou que as identidades visuais das JMJ analisadas representaram a cultura do local em que foram realizadas por meio do emprego de elementos que fazem referência principalmente a aspectos geográficos, arquitetônicos e às particularidades do catolicismo nessas localidades.

PALAVRAS-CHAVE: Jornada Mundial da Juventude. Igreja Católica. Identidade Visual. Cultura. Marca-lugar.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Encontro no Ano Internacional	14
Figura 2 - Multidão de jovens	15
Figura 3 - Jovens com a cruz peregrina na JMJ.....	16
Gráfico 1- Presença das JMJ nos continentes.....	19
Gráfico 2 - Quantidade de peregrinos por edição da JMJ	19
Figura 4 - Identidade visual WYD Sydney 2008.....	34
Figura 5 - Identidade visual JMJ Madrid 2011.....	37
Figura 6 - Identidade visual JMJ Rio 2013.....	40
Figura 7 - Identidade visual SDM Kraków 2016.....	44
Figura 8 - Identidade visual JMJ Panamá 2019.....	47

LISTA DE FORMULÁRIOS

Formulário 1 - Ponto de vista qualitativo-icônico.....	32
Formulário 2 - Ponto de vista singular-indicativo: indicações no contexto da Igreja Católica Apostólica Romana e da JMJ.....	32
Formulário 3 - Ponto de vista convencional-simbólico: sentido na perspectiva cultural do local de realização da JMJ.....	33

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 Jornada Mundial da Juventude (JMJ).....	13
2.1.1 Edições.....	16
2.2 Identidade Visual.....	20
2.3 Noções de Cultura.....	23
2.3.1 Cultura nacional.....	25
2.4 Marca-lugar	27
3 METODOLOGIA	30
3.1 Método de análise	31
4 ANÁLISE DOS DADOS	34
4.1 Jornada Mundial da Juventude Sydney 2008.....	34
4.2 Jornada Mundial da Juventude Madrid 2011.....	37
4.3 Jornada Mundial da Juventude Rio 2013.....	40
4.4 Jornada Mundial da Juventude Kraków 2016.....	44
4.5 Jornada Mundial da Juventude Panamá 2019.....	47
CONCLUSÃO.....	51
REFERÊNCIAS.....	55
APÊNDICES	58
Apêndice A – Marcas das Jornadas Mundiais da Juventude	58
Apêndice B – Imagens das JMJ	60
Apêndice C – Entrevista com o profissional Gustavo Huguenin, criador da identidade visual da JMJ Rio 2013.....	64
Apêndice D – Entrevista com a profissional Monika Rybczyńska, criadora da identidade visual da JMJ Cracóvia 2016	67
Apêndice E – Entrevista com a profissional Ambar Calvo, criadora da identidade visual da JMJ Panamá 2019	69
Apêndice F – Identidade Visual da Jornada Mundial da Juventude Lisboa 2023	71

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho apresenta um estudo sobre as identidades visuais da Jornada Mundial da Juventude (JMJ), um evento religioso instituído pela Igreja Católica em 1985 que reúne milhões de pessoas em suas edições, que ocorrem a cada dois ou três anos em um determinado país e cidade, trabalhando um tema específico e propondo atividades entre os jovens para celebrar e compartilhar a vivência da fé entre continentes, povos e culturas. O Pontifício Conselho para os Leigos, organismo do Vaticano responsável pela realização da JMJ, poderia vir com uma proposta pronta de identidade visual para o evento, mas dá a oportunidade de se fazer respeitar os elementos locais de cada cidade/país que o sedia, divulgando isso ao mundo. Para o desenvolvimento da discussão proposta são apresentados nesta introdução o tema, o problema, as hipóteses, os objetivos e a justificativa desta pesquisa.

O tema de um estudo consiste no assunto que deve ser explorado ao longo de uma pesquisa. Sendo assim, esta pesquisa adota como tema: leitura cultural das identidades visuais das Jornadas Mundiais da Juventude (JMJ), no período de 2008 a 2019. Este recorte temporal se dá pela razão de serem as cinco edições mais recentes do evento.

Uma pesquisa é motivada pela busca de resposta para um problema. Tendo isso em vista, este estudo buscará investigar o seguinte problema: as identidades visuais das Jornadas Mundiais da Juventude têm representado a cultura do local em que são realizadas? Por meio desta pergunta o que se pretende é elucidar se nas identidades visuais da JMJ há traços culturais que representam o local em que se realiza o evento.

Tendo definido tema e problema da pesquisa, são consideradas possíveis respostas ao problema deste estudo as hipóteses de que as identidades visuais das Jornadas Mundiais da Juventude:

- Têm representado a cultura de cada local em que são realizadas, valorizando os traços da identidade do povo originário daquela região;
- Representam a cultura de cada país e cidade em que acontecem, utilizando a diversidade das culturas que são mundialmente reconhecidas como traços daquela localidade;

- Utilizam dos traços arquitetônicos, religiosos ou geográficos para representar a cultura local.

Definidos o tema, o problema e as possíveis hipóteses como guias da investigação a ser realizada, define-se como objetivo geral desta pesquisa identificar se elementos da cultura de cada local em que são realizadas as Jornadas Mundiais da Juventude se fazem presentes na construção da identidade visual do evento, a fim de representar a cultura local e serem reconhecidos a nível mundial. O cumprimento desse objetivo também permitirá uma reflexão sobre reforços e silenciamentos de características culturais, permitindo verificar quais traços culturais foram ressaltados e quais foram silenciados na construção da identidade visual de cada evento e suas possíveis motivações.

Para a realização do estudo aqui proposto foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Inteirar sobre a história e missão da Jornada Mundial da Juventude e conhecer os elementos reguladores da criação e desenvolvimento das identidades visuais das Jornadas Mundiais da Juventude, definidas pelo Pontifício Conselho para os Leigos;
- Discutir os princípios da identidade visual;
- Compreender os conceitos e noções de cultura;
- Entender a denominação e uso de lugares como marcas;
- Analisar as identidades visuais das Jornadas Mundiais da Juventude no período de 2008 a 2019;

Tendo apresentado o projeto deste estudo, segue agora a justificativa da pesquisa, onde são apresentadas as motivações do pesquisador para a realização desta investigação.

O autor desta pesquisa é católico e possui uma trajetória de vivência da fé na Igreja desde sua infância. Participante ativo das atividades de sua paróquia, coordenou o grupo de jovens de sua comunidade, o que possibilitou sua primeira participação no evento Jornada Mundial da Juventude, em 2013, no Rio de Janeiro.

O proponente deste estudo fez parte também da Pastoral da Comunicação (Pascom), uma área da Igreja dedicada a ações de comunicação, o que o despertou grande interesse pela comunicação institucional da Igreja Católica. Participou de

outras atividades religiosas na área da comunicação, como o Mutirão Brasileiro de Comunicação (2019), compondo a estrutura organizacional do evento que foi sediado em Goiânia-GO, e do Seminário de Comunicação Social (2019), realizado no Rio de Janeiro-RJ, do qual participou por trabalhar no setor de comunicação da Arquidiocese de Goiânia¹. Ambos os eventos também contribuíram para sua formação nesta área e uma maior proximidade com a comunicação da Igreja Católica no mundo.

Em sua trajetória acadêmica, desenvolveu afinidade pela área de direção de arte e pela comunicação institucional. Atualmente, trabalha no departamento de comunicação da Arquidiocese de Goiânia, na Cúria Metropolitana, um organismo administrativo da Igreja local, e faz parte da coordenação do Setor Juventude da arquidiocese, possibilitando, de forma voluntária, a sua dedicação ao trabalho de evangelização de jovens e coordenando a comunicação deste setor, onde pode colocar seus conhecimentos acadêmicos em prática. Tais experiências, juntamente com a vivência e participação nas atividades da Igreja Católica, despertaram o interesse de desvendar a questão-problema desta pesquisa: as identidades visuais das Jornadas Mundiais da Juventude têm representado a cultura do local em que são realizadas?

Posteriormente, pôde participar também das edições da JMJ ocorridas em Cracóvia (Polônia, 2016) e na Cidade do Panamá (Panamá, 2019). Essas experiências despertaram a curiosidade de como a cultura local de cada país em que o evento ocorre é representada a nível mundial por meio da sua identidade visual.

Para além de permitir maior compreensão sobre as identidades visuais das JMJ, este trabalho também permitirá compreender melhor como funciona a comunicação no âmbito religioso da Igreja Católica e abordará sobre a identidade visual numa perspectiva que é pouco explorada: sua aplicação a um evento de cunho religioso mundial, mostrando como se evidencia a questão da representação cultural nesse universo.

Na sequência, a pesquisa apresenta o segundo capítulo com a fundamentação teórica a partir dos autores Strunck (2001), Cuche (2002), Santos (2006) e Montanari e Giraldi (2018). No terceiro capítulo, é apresentada a metodologia escolhida para o desenvolvimento da pesquisa, seguida do capítulo quatro, que traz as análises dos dados propostos. Por fim, têm-se a conclusão da realização deste estudo.

¹ Território ou região sob domínio administrativo de um bispo (superior da Igreja Católica local).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica é a etapa da pesquisa que permite um mapeamento de autores e de obras relacionadas com o tema e/ou problema da pesquisa.

Considerando que o tema deste trabalho envolve a leitura cultural das identidades visuais do evento Jornada Mundial da Juventude (JMJ), no período de 2008 a 2019, é importante discutir com maior profundidade os elementos teóricos que constituem esse tema, que são a Jornada Mundial da Juventude, as noções de cultura, a identidade visual e a marca-lugar.

2. 1 Jornada Mundial da Juventude (JMJ)

Segundo o Pontifício Conselho para os Leigos², a Jornada Mundial da Juventude (JMJ) é uma semana de eventos da Igreja Católica para os jovens. Ela reúne milhares de jovens do mundo todo para celebrar e aprender sobre a fé católica e para construir pontes de amizade e esperança entre continentes, povos e culturas.

Durante as JMJ acontecem eventos como catequeses, adorações, missas, momentos de oração, palestras, partilhas e espetáculos. Tudo isso em diversas línguas, mas todas as atividades com o mesmo objetivo: a busca por Deus.

O fundador e primeiro promotor da JMJ foi o papa João Paulo II, em 1985. A ideia do evento foi concebida com o objetivo de favorecer o encontro pessoal com Cristo, promover a paz, a unidade e a fraternidade dos povos e das nações através da juventude como embaixadora, além de desenvolver processos de nova evangelização destinada aos jovens. Isso se deu pela resposta positiva da participação dos jovens em dois encontros realizados em Roma, em 1984 e 1985, por ocasião do Ano Santo da Redenção (1983-1984) e do Ano Internacional da Juventude (1985). Estes não podem ser chamados de Jornada Mundial da Juventude, mas, no entanto, foram os primeiros encontros que serviram de base para que o papa tomasse essa iniciativa, realizando a primeira edição do evento em 1986, e que acontece até hoje.³

² Disponível em: <http://www.laityfamilylife.va/content/laityfamilylife/pt/giovani/gmg.html> Acesso em: 9 abr. 2020.

³ Disponível em: <https://archivo.panama2019.pa/pt/jmj/historia/> Acesso em: 9 abr. 2020.

Figura 1 - Encontro no Ano Internacional da Juventude em 1985



Fonte: Vatican News (2019)⁴

Em 1987, o Pontífice da Igreja convocou os jovens para mais um encontro, agora em Buenos Aires, tornando assim a JMJ um encontro de peregrinação internacional. Nessa edição, João Paulo II reafirmou o que vinha dizendo aos jovens desde o início de seu pontificado: “Vós sois a esperança da Igreja, vós sois a minha esperança”.⁵

A JMJ acontece de dois em dois ou três em três anos, em um determinado país, numa cidade escolhida pelo Papa, e para cada edição o Pontífice sugere um tema, retirado de um versículo bíblico. Por exemplo, na edição de 2019, o versículo escolhido como tema foi “Eis a serva do Senhor; faça-se em mim segundo a vossa palavra” (Lucas 1,38). Cada Jornada possui um logotipo, hino baseado no tema e santos patronos e intercessores. Algum tempo antes da data do evento, os símbolos oficiais da JMJ, que são a cruz peregrina e o ícone de Nossa Senhora, peregrinam passando pelas cidades do país sede do evento.⁶

A organização e coordenação das Jornadas Mundiais da Juventude são de responsabilidade de um departamento do Vaticano, o Pontifício Conselho para os

⁴ Disponível em: <<https://www.vaticannews.va/pt/igreja/news/2019-01/papa-francisco-panama-jmj-2019-temas.html>> Acesso em: 9 abr. 2020.

⁵ Disponível em: <<https://noticias.cancaonova.com/especiais/jmj/cracovia-2016/entenda-o-que-e-a-jornada-mundial-da-juventude/>> Acesso em: 9 abr. 2020.

⁶ Disponível em: <<https://noticias.cancaonova.com/especiais/jmj/cracovia-2016/cruz-e-icone-de-nossa-senhora-simbolos-da-jmj/>> Acesso em: 9 abr. 2020.

Leigos, que possui uma “Seção Juventude” criada para este fim, e também de onde saem as diretrizes para toda a comunicação do evento.⁷

A JMJ possui, como forte aspecto cultural, a presença e a unidade entre inúmeras nações e culturas diferentes: conhecer essas culturas, principalmente a do país anfitrião, e perceber o desaparecimento de fronteiras através da fé em comum. No entanto, o motivo principal do evento não é tal aspecto cultural nem a presença do Papa, mas sim um encontro espiritual segundo a fé católica em Jesus Cristo. Tradicionalmente, os jovens levam para o evento bandeiras de seus países para mostrar sua presença nos eventos e facilitar a identificação dos grupos. Levam também outras declarações nacionais de grupos, movimentos ou pastorais de que participam, proclamando suas músicas próprias e nacionais, lemas e metas dentro da Igreja Católica. Outra tradição no evento é a troca de bandeiras, camisetas, artigos religiosos (cruzes, ícones, terços, bótons e outros) e outros artigos, como forma de iniciar novas amizades e promover o acolhimento entre as culturas. Conversas sobre a realidade do país dos outros jovens é muito comum e existe um grande intercâmbio cultural e social.⁸

Figura 2 - Multidão de jovens



Fonte: Ettore Ferrari/EPA (2019)⁹

⁷ Disponível em: <<http://comunidadecaju.com.br/v1/historiajornanadamundicaldajuventude/>> Acesso em: 9 abr. 2020.

⁸ Disponível em: <<http://comunidadecaju.com.br/v1/historiajornanadamundicaldajuventude/>> Acesso em: 9 abr. 2020.

⁹ Disponível em: <<https://sicnoticias.pt/mundo/2019-01-27-Jornadas-Mundiais-da-Juventude-terminam-hoje-no-Panama-com-anuncio-da-proxima-cidade>> Acesso em: 9 abr. 2020

Figura 3 - Jovens com a cruz peregrina na JMJ



Fonte: Vatican News (2018)¹⁰

2.1.1 Edições

Até o momento já foram realizadas 15 edições¹¹ da Jornada Mundial da Juventude. São elas:¹²

- a) A primeira Jornada Mundial da Juventude aconteceu em 23 de março de 1986, em Roma, na Itália, reunindo 450 mil pessoas. O papa que celebrou essa jornada foi João Paulo II. O lema foi: “Estejam sempre preparados para responder a qualquer que lhes pedir a razão da esperança que há em vocês” (1Pedro 3,15).

- b) A segunda Jornada Mundial da Juventude aconteceu nos dias 11 e 12 de abril de 1987, em Buenos Aires, na Argentina, reunindo 1 milhão de pessoas. O papa que celebrou essa jornada foi João Paulo II. Possui como lema “Assim conhecemos o amor que Deus tem por nós e confiamos nesse amor” (1 João 4,16).

¹⁰ Disponível em: <<https://www.vaticannews.va/pt/igreja/news/2018-08/nicaragua-nao-sera-mais-sede-acolhida-jmj.html>> Acesso em: 9 abr. 2020.

¹¹ Nos apêndices desta pesquisa constam imagens das marcas e fotos de cada uma das edições da Jornada Mundial da Juventude.

¹² Todas as informações sobre as edições das JMJ foram extraídas do site Vatican News. Disponível em <<https://www.vaticannews.va/pt/igreja/news/2019-01/papa-francisco-panama-jmj-2019-temas.html>> Acesso em: 9 abr. 2020.

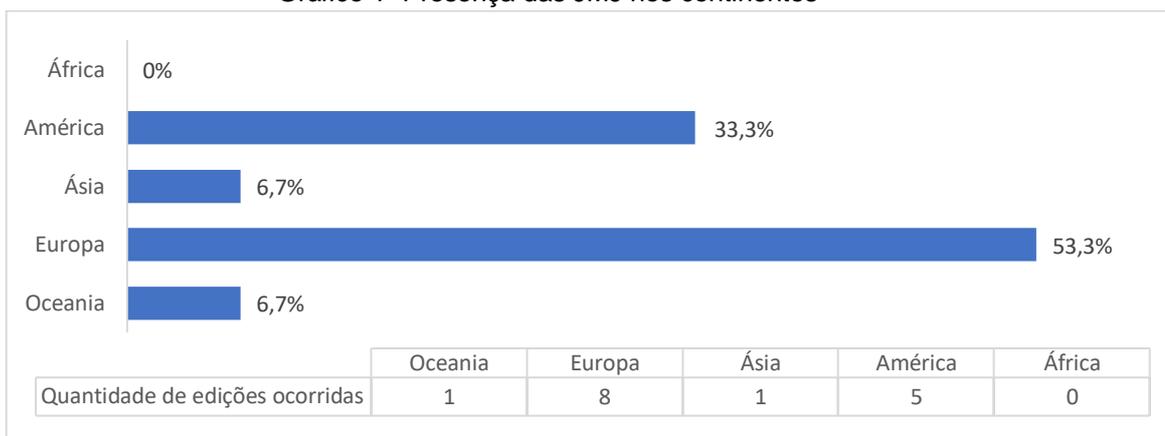
- c) A terceira Jornada Mundial da Juventude aconteceu nos dias 19 e 20 de agosto de 1989, em Santiago de Compostela, na Espanha, reunindo 600 mil pessoas. O papa que celebrou essa jornada foi João Paulo II. Possui como lema: “Eu sou o Caminho, a Verdade e a Vida” (João 14,6).
- d) A quarta Jornada Mundial da Juventude aconteceu de 10 a 15 de agosto de 1991, em Częstochowa, na Polônia, reunindo 1,5 milhão de pessoas. O papa que celebrou essa jornada foi João Paulo II. O lema foi “Vós recebestes um Espírito de filhos” (Romanos 8,15).
- e) A quinta Jornada Mundial da Juventude aconteceu de 10 a 15 de agosto de 1993, em Denver, nos Estados Unidos, reunindo 500 mil pessoas. O papa que celebrou essa jornada foi João Paulo II. Possui como lema “Eu vim para que tenham vida, e a tenham em abundância” (João 10,10).
- f) A sexta Jornada Mundial da Juventude aconteceu de 10 a 15 de janeiro de 1995, em Manilla, nas Filipinas, reunindo mais de 4 milhões de pessoas, sendo um dos maiores encontros católicos de todos os tempos. O papa que celebrou essa jornada foi João Paulo II. O lema foi “Tal como o Pai me enviou, eu vos envio” (João 20,21).
- g) A sétima Jornada Mundial da Juventude aconteceu de 19 a 24 de agosto de 1997, em Paris, na França, reunindo 1 milhão de pessoas. O papa que celebrou essa jornada foi João Paulo II. Possui como lema “Mestre, onde moras? Vinde e vereis” (João 1,38-39).
- h) A oitava Jornada Mundial da Juventude aconteceu de 15 a 20 de agosto de 2000, em Roma, na Itália, reunindo mais de 2 milhões de pessoas. O papa que celebrou essa jornada foi João Paulo II. O lema foi “E o Verbo se fez Carne e habitou entre nós” (João 1,38-39).
- i) A nona Jornada Mundial da Juventude aconteceu de 23 a 28 de julho de 2002, em Toronto, no Canadá, reunindo 800 mil pessoas. O papa que celebrou essa jornada foi João Paulo II, sendo a sua última. Possui como lema “Vós sois o sal da terra...Vós sois a luz do mundo” (Mateus 5,13-14).

- j) A décima Jornada Mundial da Juventude aconteceu de 16 a 21 de agosto de 2005, em Colônia, na Alemanha, reunindo mais de 1 milhão de pessoas. O papa que celebrou essa jornada foi Bento XVI. Possuiu como lema “Vimos adorá-lo” (Mateus 2,2).
- k) A décima primeira Jornada Mundial da Juventude aconteceu de 15 a 20 de julho de 2008, em Sidney, na Austrália, reunindo cerca de 500 mil pessoas. O papa que celebrou essa jornada foi Bento XVI. O lema foi “Recebereis a força do Espírito Santo, que virá sobre vós e sereis minhas testemunhas” (Atos dos Apóstolos 1,8).
- l) A décima segunda Jornada Mundial da Juventude aconteceu de 16 a 21 de agosto de 2011, em Madri, na Espanha, reunindo 1,5 milhão de pessoas. O papa que celebrou essa jornada foi Bento XVI, sendo a sua última. Possuiu como lema “Arraigados e edificados em Cristo, firmes na fé” (Colossenses 2,7).
- m) A décima terceira Jornada Mundial da Juventude aconteceu de 23 a 28 de julho de 2013, no Rio de Janeiro, no Brasil, reunindo 3,7 milhões de pessoas, sendo a segunda maior edição do evento. O papa que celebrou essa jornada foi Francisco. O lema foi “Ide e fazei discípulos entre todas as nações” (Mateus 28,19).
- n) A décima quarta Jornada Mundial da Juventude aconteceu de 26 a 31 de julho de 2016, em Cracóvia, na Polônia, reunindo 2,5 milhões de pessoas. O papa que celebrou essa jornada foi Francisco. Possuiu como lema “Bem-aventurados os misericordiosos, porque encontrarão misericórdia” (Mateus 5,7).
- o) A décima quinta Jornada Mundial da Juventude aconteceu de 22 a 27 de janeiro de 2019, na Cidade do Panamá, no Panamá, reunindo 720 mil pessoas. O papa que celebrou essa jornada foi Francisco. O lema foi “Eis aqui a serva do Senhor; faça-se em mim segundo a tua palavra” (Lucas 1,38).

p) A próxima edição da Jornada Mundial acontecerá em 2023, em Lisboa, em Portugal. Possui como lema “Maria levantou-se e partiu apressadamente” (Lucas 1,39).

Para estabelecer uma comparação da presença das JMJ nos continentes e do número de peregrinos em cada edição, apresentam-se os gráficos abaixo:

Gráfico 1- Presença das JMJ nos continentes¹³



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Gráfico 2 - Quantidade de peregrinos¹⁴ por edição da JMJ



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

¹³ Neste gráfico o continente antártico não foi considerado por ser uma região em que não há porte para realização do evento.

¹⁴ Termo que se adota para denominação dos participantes da Jornada Mundial da Juventude.

O Gráfico 1 - Presença das JMJ nos continentes, apresenta as edições da JMJ acontecidas em cada continente. A Europa é o continente em que mais ocorreram edições do evento, sendo as de 1986 (Itália), 1989 (Espanha), 1991 (Polônia), 1997 (França), 2000 (Itália), 2005 (Alemanha), 2011 (Espanha) e 2016 (Polônia); na América, segundo maior continente com a presença do evento, aconteceram as edições de 1987 (Argentina), 1993 (Estados Unidos), 2007 (Canadá), 2013 (Brasil) e 2019 (Panamá); na Ásia, aconteceu a edição de 1995 (Filipinas) e na Oceania, a edição de 2008 (Austrália). Estes dados permitem concluir que a Jornada Mundial da Juventude se fez presente em praticamente todos os continentes do mundo, com exceção do africano, onde até o momento não aconteceu nenhuma edição.

Já o Gráfico 2 - Quantidade de peregrinos por edição da JMJ, apresenta o número de peregrinos presentes em cada edição do evento. Por meio dele, pode-se concluir que o público do evento é bastante extenso; suas maiores edições ultrapassaram a casa dos milhões de peregrinos e nenhuma delas possui quantitativo abaixo de meio milhão de pessoas.

Ambos os gráficos possibilitam uma noção de que a diversidade cultural se faz presente nas edições da JMJ, seja por meio da relação com o espaço geográfico e quanto ao grande número de pessoas de países diversos reunidas em um mesmo local.

2.2 Identidade Visual

De acordo com Strunck (2001), identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço e devem informar, substancialmente, à primeira vista, estabelecendo com quem os vê um nível de comunicação.

Em complemento, a empresa especializada em marketing de conteúdo, Rock Content¹⁵, considera identidade visual como uma construção de vários elementos gráficos e visuais com o objetivo de comunicar ao público o conceito, os valores e o posicionamento de uma marca no mercado. Alguns desses elementos de marca são: nome, logotipo, embalagens de produtos e muito mais. A identidade visual leva ao reconhecimento e valor de uma marca: quanto maior é a presença dos elementos na

¹⁵ Disponível em: <<https://rockcontent/blog/identidade-visual/>>. Acesso em: 26 de mar. de 2020.

vida de alguém, maior será a sensação de proximidade e até mesmo necessidade em relação aos produtos ou serviços oferecidos.

Strunck (2001) diz que somos acostumados com um mundo de símbolos e logotipos, que são úteis a quem produz, vende e consome. Pois, eles distinguem e identificam a marca num contexto complexo e global. A identidade visual, afirma o autor, é composta basicamente de quatro elementos: logotipo, símbolo, cor e alfabeto.

- Logotipo: particularização da escrita de um nome.
- Símbolo: é um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço.
- Cor: as cores usadas nas identidades visuais são chamadas de cores padrão. Na maioria das vezes passam, com o uso, a ter mais reconhecimento do que o logotipo e o símbolo.
- Alfabeto padrão: é aquele empregado para escrever todas as informações complementares numa identidade visual. Numa empresa, por exemplo, seria aquele usado para escrever os textos nos impressos administrativos, folhetos, catálogos etc. A escolha de uma família de letras para alfabeto padrão de uma identidade é importante porque ele a complementa e lhe confere consistência.

Esses elementos, explica Strunck (2001), são chamados de institucionais. Seu emprego, segundo um conjunto de normas e especificações, irá construir uma identidade visual.

Analisando as reflexões expostas e considerando o tema desta pesquisa, conclui-se que a identidade visual é de grande importância para a construção de uma marca. Por meio dos vários elementos que a constitui, a identidade visual passa a ter o objetivo de se comunicar com o público, transmitindo valores, desejos e até emoções.

Os conceitos apresentados permitirão analisar de forma específica as identidades visuais das edições das Jornadas Mundiais da Juventude do período em questão, buscando compreender o motivo do uso de elementos como formas, cores, tipografias e símbolos e analisando se esses elementos representam a cultura local de cada local que sediou o evento.

A identidade visual possui um importante contexto no mercado e no consumo das marcas. Buscando compreender esse contexto, seguem abaixo algumas

exposições que possibilitam uma análise mais específica sobre a identidade visual das Jornadas Mundiais da Juventude em uma perspectiva de imagem industrializada.

Os autores Campos, Dias e Perassi afirmam:

As ferramentas estratégicas de construção da imagem da marca implicam de modo positivo na sua transmissão. Normalmente, as marcas fortes possuem uma ideia principal: um slogan, uma cor, um logotipo e uma série de histórias associadas a uma determinada entidade. As marcas devem transmitir à mente das pessoas uma ideia, um conceito, um posicionamento. Por isso, as mensagens visuais devem aparecer e comunicar de forma integrada e direcionada, propiciando a compreensão e reconhecimento de modo unificado e constante e levando os consumidores a reconhecer a marca com maior facilidade. (CAMPOS; DIAS; PERASSI, 2012, p. 467)

Segundos esses autores, uma marca só passa a ser marca quando se torna identificável, ou seja, quando as pessoas a associam a outras coisas e outras situações. Uma marca, então, passa a ter uma história e interferir na maneira como as pessoas veem os produtos, ligando-os, definitivamente, a ela.

Perassi (2011) afirma que se pode conceituar a marca a partir de uma compreensão filosófica, como um sistema cultural aberto e interativo. Sendo a cultura de cada marca institucional ou comercial participante da cultura de mercado que, cada vez mais, participa da cultura geral e amplia o contexto interativo de emergência e influência de cada marca particular.

Nesta pesquisa, veremos que esses expostos esclarecem que os estudos para a criação de uma identidade visual buscam envolver um entendimento sobre a construção e a composição de elementos culturais, de modo a serem aplicados no processo do desenvolvimento simbólico de uma marca. Esses símbolos farão sentido para os consumidores se eles tenderem a se envolver com uma marca pela qual se sintam atraídos.

Por meio desses conceitos e buscando analisar se a JMJ, em cada edição, carrega em sua identidade visual elementos culturais, será possível entender se o evento utiliza sua imagem numa cultura de mercado turístico como representação de um local, transmitindo ideias, valores, conceitos e posicionamentos por meio dos seus traços culturais.

2.3 Noções de Cultura

Para o antropólogo Clifford Geertz, o conceito de cultura é definido como teias de significados que o homem teceu e nas quais ele enxerga o seu mundo procurando o seu significado.

O conceito de cultura que eu defendo [...] é essencialmente semiótico. Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado. É justamente uma explicação que eu procuro, ao construir expressões sociais enigmáticas na sua superfície. Todavia, essa afirmativa, uma doutrina numa cláusula, requer por si mesma uma explicação. (GEERTZ, 2008, p. 4)

A análise de Geertz é evidenciada como algo de sentido semiótico, pois a sua teoria se refere a interpretações que transformam em conhecimento o que ele considera implicações, de modo geral, vindo dessas interpretações por meio de símbolos, significado, concepção, etc. Ou seja, trata-se de um sistema de símbolos que interage com os sistemas simbólicos de cada indivíduo. Para o autor, compreender o homem e a cultura é interpretar essa teia de significados, sendo ela o que orienta a existência humana.

Já Cucho (2002) afirma que a noção de cultura é inerente à reflexão das ciências sociais. Ela é necessária, de certa maneira, para pensar a unidade da humanidade na diversidade para além dos termos biológicos. O autor considera que a cultura parece fornecer a resposta mais satisfatória à questão da diferença entre os povos, uma vez que a resposta “racial” está cada vez mais desacreditada, à medida que há avanços da genética das populações humanas. O homem é essencialmente um ser de cultura, afirma o pesquisador e ainda explica que ao longo de sua evolução os seres humanos experimentaram uma formidável regressão dos instintos, que foram “substituídos” progressivamente pela cultura. A cultura, afirma, permite ao homem adaptar-se a seu meio, mas também adaptar este meio ao próprio homem, às suas necessidades e seus projetos. Em suma, para o antropólogo a cultura torna possível a transformação da natureza. Em complemento, o autor afirma:

A cultura evoca interesses multidisciplinares, sendo estudada em áreas como sociologia, antropologia, história, comunicação, administração, economia, entre outras. Em cada uma dessas áreas é trabalhada a partir de distintos enfoques e usos. Tal realidade concerne ao próprio caráter transversal da cultura, que perpassa diferentes campos da vida cotidiana. Além disso, a palavra “cultura”

também tem sido utilizada em diferentes campos semânticos em substituição a outros termos como “mentalidade”, “espírito”, “tradição” e “ideologia (CUCHE, 2020, p. 203).

Laraia (2001), complementa o conceito de cultura como algo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade e foi definido pela primeira vez por Edward Tylor.

O homem é o resultado do meio cultural em que foi socializado. Ele é um herdeiro de um longo processo acumulativo, que reflete o conhecimento e a experiência adquiridas pelas numerosas gerações que o antecederam. A manipulação adequada e criativa desse patrimônio cultural permite as inovações e as invenções. Estas não são, pois, o produto da ação isolada de um gênio, mas o resultado do esforço de toda uma comunidade. (LARAIA, 2001, p. 57)

Por meio dos conceitos aqui evidenciados, será permitido realizar a leitura cultural sob as identidades visuais do evento Jornada Mundial da Juventude, a fim de identificar quais os significados que elas expressam dos locais em que se realiza o evento.

Segundo Hall (1997), a cultura encontra-se no centro de tantas discussões e debates porque, em certo sentido, a cultura sempre foi importante. As ciências humanas e sociais há muito reconhecem isso. Nas humanidades, o estudo das linguagens, a literatura, as artes, as ideias filosóficas, os sistemas de crença morais e religiosos, constituíram o conteúdo fundamental, embora a ideia de que tudo isso compusesse um conjunto diferenciado de significados – uma cultura – não foi uma ideia tão comum como poderíamos supor, explica Hall (1997). Como desenvolvimento desse raciocínio, o autor esclarece:

Nas ciências sociais, em particular na sociologia, o que se considera diferenciador da “ação social” – como um comportamento que é distinto daquele que é parte da programação genética, biológica ou instintiva – é que ela requer e é relevante para o significado. Os seres humanos são seres interpretativos, instituidores de sentido. A ação social é significativa tanto para aqueles que a praticam quanto para os que a observam: não em si mesma mas em razão dos muitos e variados sistemas de significado que os seres humanos utilizam para definir o que significam as coisas e para codificar, organizar e regular sua conduta uns em relação aos outros. Estes sistemas ou códigos de significado dão sentido às nossas ações. Eles nos permitem interpretar significativamente as ações alheias. Tomados em seu conjunto, eles constituem nossas “culturas”. Contribuem para assegurar que toda ação social é “cultural”, que todas as práticas sociais expressam ou comunicam um significado e, neste sentido, são práticas de significação (HALL, 1997, p. 16).

Para Santos (2006), os processos de simbolização é o que permite a produção e a interpretação de sentido e eles são muito importantes no estudo da cultura. É ela

que concede que o conhecimento seja condensado, que as informações sejam processadas, que a experiência acumulada seja transmitida e transformada.

O autor ainda afirma que cada realidade cultural tem sua lógica interna, a qual devemos procurar conhecer para que façam sentido as suas práticas, costumes, concepções e as transformações pelas quais essas realidades culturais passam. É preciso relacionar a variedade de procedimentos culturais com os contextos em que são produzidos.

Considerando o tema desta pesquisa e analisando as reflexões expostas, conclui-se que a cultura se dá por um misto de fatores (língua, arte, comportamentos, etc.) que passam por transformações com o tempo, se dando por meio de representações compreendidas por meio de significados vindos da trajetória de existência do homem. A Jornada Mundial da Juventude estabelece uma relação com os conceitos de cultura aqui presentes remetendo-se a uma cultura globalizada, pois se trata de um evento de tradição histórica apreciada por várias pessoas, de várias nacionalidades no mundo e que participando do evento, têm a oportunidade de um conhecimento, de uma convivência e de troca de experiências dentro de uma diversidade cultural.

Compreendendo que o processo de produção e interpretação de sentido é chamado por Hall (1997) de práticas de significação e ressaltado por Santos (2006) como processo de simbolização, pode-se entender que a Jornada Mundial da Juventude é uma ação que comunica significados, ou seja, dá sentido á algo e estes se dão por meio do conhecimento e da experiência transmitida pelo evento. Isto possibilita uma análise sob as identidades visuais da JMJ buscando compreender como elas permitem a produção e interpretação de sentido com relação aos traços e valores culturais do local que sedia cada edição.

As discussões dos conceitos a seguir são uma forma de complemento às noções de cultura, buscando compreender este contexto dentro de uma nação.

2.3.1 Cultura nacional

Hall (2005) defende que nenhuma identidade é fixa ou imóvel e que não somos capazes de encontrar verdades absolutas sobre as identidades. Dessa forma, evidencia-se que somos constituídos por representações, sendo essencial

compreendermos o mundo por esse olhar em que as mudanças acontecem, as culturas se misturam e as certezas são inconstantes.

Ao abordar o conceito de cultura considerando a identidade, o autor diz que no mundo moderno as culturas nacionais em que nascemos se constituem em uma das principais fontes de identidade cultural. Essas identidades não estão literalmente impressas em nossos genes. Entretanto, nós efetivamente pensamos nelas como se fossem parte de nossa natureza essencial. Para ele, identidades nacionais não são coisas com as quais nós já nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação.

Hall (2005) afirma que a nação não é apenas uma entidade política, mas algo que produz sentidos – um sistema de representação cultural. As pessoas não são apenas cidadãos(ãs) legais de uma nação; elas participam da ideia da nação tal como representada em sua cultura nacional. Uma nação é uma comunidade simbólica e é isso que explica seu “poder para gerar um sentimento de identidade e lealdade” (SCHWARZ, 1986, p.106 *apud* HALL, 2005, p. 49). Hall (2005, p. 49) explica que:

A formação de uma cultura nacional contribuiu para criar padrões de alfabetização universais, generalizou uma única língua vernacular como o meio dominante de comunicação em toda a nação, criou uma cultura homogênea e manteve instituições culturais nacionais, como, por exemplo, um sistema educacional nacional. Dessa e de outras formas, a cultura nacional se tornou uma característica-chave da industrialização e um dispositivo da modernidade.

O autor também afirma que:

As culturas nacionais são compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações. Uma cultura nacional é um discurso – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos. As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre “a nação”, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades. Esses sentidos estão contidos nas histórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas (HALL, 2005, p. 50-51).

Conclui-se diante dos expostos que a cultura nacional se constitui de símbolos e representações, fatores que permitem a produção de sentidos e que, se tratando de uma nação, estes fatores tem a finalidade de identificação, constituindo assim uma identidade. A JMJ ocorre em locais diferentes a cada edição e nela há a presença de pessoas de diferentes nações. Cada um desses lugares e dessas pessoas, possuem

um processo de alfabetização nacional, ou seja, carregam uma identidade particular de sua nação que foi construída com o tempo e com os processos históricos de cada uma. Isso pode permitir a experiência da diversidade cultural que se dá no evento por meio do conjunto de significados partilhados por essas nações. Aqui também se permite um maior aprofundamento na compreensão se estes processos identitários se fazem presentes no desenvolvimento da identidade visual de cada uma das JMJ, levando em consideração a representação da cultura nacional como fator que permite a produção de sentido.

2.4 Marca-lugar

Sabe-se que as marcas utilizam de gestão para se destacar e mostrar seu diferencial em relação à concorrência. A marca, além de um nome, é constituída por um conjunto de imagens, associações, significados e experiências presentes nas mentes das pessoas e precisa de estratégias para ser interativa e fortalecer seu espaço no mercado e no mundo ao seu redor. No entanto, a gestão de marcas não se limita apenas a produtos, mas também – dando enfoque ao tema desta pesquisa – a regiões, tendo-as como produtos mercadológicos, pois os lugares também utilizam de estratégias de *branding* para atrair e garantir seu lugar no mercado, posicionando-se e comunicando suas especificidades a fim de criar uma relação com os públicos e gerar desenvolvimento para este lugar. O ato de denominar uma região como marca é chamado de marca-lugar ou *place-branding*.

Entendendo primeiramente o conceito de lugar, Santos afirma que

[...] região é, também, um lugar e a própria expressão região serve para designar extensões diferentes [...]. A região pode ser considerada como um lugar, desde que a regra da unidade, e da continuidade do acontecer histórico se verifique. E os lugares – veja-se o exemplo das cidades grandes – também podem ser regiões. (SANTOS, 1996, p. 109).

As Jornadas Mundiais da Juventude percorrem o mundo todo, acontecendo em um lugar, sendo a cada edição em países e cidades diferentes. Ao todo, já foram percorridos mais de 15 países, passando por quase todos os continentes do mundo, com exceção do africano. Os países e cidades que acolhem a JMJ buscam, por meio do evento, destacar a sua imagem para os públicos – do próprio país e também de outros – já que se trata de um evento de proporção mundial. Cada cidade e país

utilizam de suas particularidades para promover essa imagem. Dessa forma, podemos identificar o uso de uma região referenciada como uma marca-lugar. Para Anholt (2005 *apud* MONTANARI; GIRALDI, 2018), os países sempre foram marcas, mesmo que inconscientemente.

Em se tratando do território nacional, temos o conceito de marca-país (*country brand ou nation brand*), que Dinnie (2008 *apud* MONTANARI; GIRALDI, 2018) define como uma combinação única e multidimensional de elementos que proporcionam à nação uma diferenciação e uma relevância culturalmente fundamentada para todos os seus públicos-alvo.

Para Montanari e GiralDI (2018) a marca-país deriva de sua cultura e usa elementos de marca como logo, nome, símbolos para essa diferenciação. Os autores também afirmam que assim como a marca de produtos e serviços é criada para ser única, competitiva e agregar valor ao cliente, a marca-país busca esses mesmos objetivos, contextualizados para um cenário maior, a nação.

Segundo Fetscherin (*apud* MONTANARI; GIRALDI, 2018, p. 16), “a marca-país pertence ao domínio público, é complexa e inclui vários níveis, componentes e disciplinas. Ela engloba a imagem inteira de uma nação, incluindo aspectos econômicos, políticos, históricos e culturais”.

A imagem de um país indica como ele é percebido pelos consumidores internacionais e é um estímulo importante para provocar associações e influência em atos decisivos, como por exemplo, no mercado do turismo. Em se tratando da Jornada Mundial da Juventude, pensa-se que, ao desenvolver a identidade visual de cada edição do evento, são utilizados elementos culturais que buscam representar a nação por meio de uma diferenciação particular, o que afirma o termo marca-país. Por exemplo, a Jornada Mundial da Juventude ocorrida no Rio de Janeiro, em 2013, utiliza em sua marca a imagem do Cristo Redentor que, apesar de ser um elemento específico da cidade em que ocorreu o evento, é um símbolo reconhecido mundialmente como referência ao Brasil. Então, quando as pessoas veem esse símbolo na identidade visual da JMJ de 2013, associam automaticamente ao Brasil, trazendo à memória aspectos da história e cultura brasileira o que, pelo lado turístico, pode influenciar na decisão da participação no evento.

Para Dinnie (2008 *apud* MONTANARI; GIRALDI, 2018), a identidade da marca-país é o que a define e está ligada a elementos como sua história, território, esportes, folclore e, portanto, representa a essência da nação. Neste aspecto de marca-país,

Montanari e Giraldi (2018) afirmam que entre os aspectos que podem auxiliar na construção da identidade da marca-país estão os códigos de expressão da identidade da marca-país, definidos como a bandeira, a língua e os ícones. Afirmam ainda que, o logotipo e o slogan da marca-país são os mais visíveis e concretos símbolos visuais e textuais que refletem a complexidade e o significado da marca, também sendo fundamentais para a divulgação e promoção internacional. Também se deve contar o nome da marca como fundamental, dado que alguns países são conhecidos por mais de um nome, afirmam. Esses elementos de identidade são os mesmos dos produtos e serviços, apenas contextualizados para um cenário mais complexo, o país.

Os conceitos citados neste capítulo são fundamentais para o desenvolvimento desta pesquisa, que busca identificar se as identidades visuais das Jornadas Mundiais da Juventude representam a cultura de cada local que a sedia. Concluindo que os elementos que representam uma nação constituem a construção da identidade da marca-país, levando ao entendimento de marca-lugar, torna-se mais fácil identificar quais são os fatores que influenciam um local a ser reconhecido mundialmente, por meio das identidades visuais da JMJ verificando a presença desses fatores e como foram explorados.

3 METODOLOGIA

Na pesquisa aqui proposta, os procedimentos adotados envolvem a definição do tipo de pesquisa, o método de abordagem, a forma da coleta de dados, a construção do *corpus* e o método de análise, conforme apresentados a seguir.

Esta pesquisa é do tipo descritiva, pois irá descrever os elementos constitutivos da identidade visual de cada JMJ realizada no período de 2008 a 2019. Essa descrição buscará revelar se os elementos da identidade visual de cada JMJ comunicam traços culturais por meio de elementos relacionados à arquitetura, geografia, religiosidade e demais aspectos de cada local que sediou o evento. Isso também permitirá revelar quais traços culturais foram reforçados e/ou silenciados na identidade visual de cada evento.

Como a perspectiva desta pesquisa é desenvolver um estudo dos elementos constitutivos das identidades visuais das JMJ, de 2008 a 2019, e seus aspectos relacionados à cultura do local onde cada edição foi realizada, esta investigação se enquadra na abordagem qualitativa.

As técnicas de coleta de dados adotadas para a construção do *corpus* são a pesquisa documental e a entrevista estruturada. Serão coletados dados dos sites do Vaticano que se relacionam diretamente à Jornada Mundial da Juventude (www.vatican.va/gmg/documents e www.laityfamilylife.va). Neles há registros por meio de documentos como fotografias, gravações e textos que direcionaram a realização de cada uma das edições do evento.

Esta investigação também contará com entrevistas realizadas via e-mail com profissionais que participaram da construção das identidades visuais das JMJ de 2013 (Rio de Janeiro, Brasil), 2016 (Cracóvia, Polônia) e 2019 (Cidade do Panamá, Panamá). São eles, respectivamente: Gustavo Curty Huguenin, Monika Rybczyńska e Ambar Calvo. Serão entrevistados apenas estes por não ter sido possível contatar os colaboradores das edições anteriores.

O objetivo das entrevistas é compreender como foi o processo de desenvolvimento da identidade visual da JMJ da qual essas pessoas participaram, assim permitindo um conhecimento mais apurado sobre a sistemática de desenvolvimento da identidade visual do evento, a fim de complementar a análise do *corpus*, formado pelas identidades visuais das JMJ de 2008 a 2019.

3.1 Método de análise

Para realização da análise proposta por este estudo será adotado o método semiótico.

Para Santaella (1983), a semiótica é a ciência geral de todas as linguagens. “É a ciência que tem por objetivo de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno de produção de significação e de sentido” (p.13). A semiótica diz que o elemento portador de sentido é o signo que, segundo Peirce (2016), se estrutura em uma tríade.

Silva (2006), dentro da semiótica de Peirce (2016), afirma:

Os signos são simbólicos quando a relação entre as coisas em que eles aparecem e as coisas que eles representam é de caráter convencional e, por conseguinte, baseada apenas num acordo entre os sujeitos comunicantes, no sentido de que isto, embora não tenha nada a ver com aquilo, deve ser aceito como a sua representação.

Os signos são icônicos quando a relação entre as coisas em que eles aparecem e as coisas que eles representam é de caráter imitativo e, portanto, baseada não mais numa simples convenção, mas em dada semelhança entre os dois tipos de coisas, no sentido de que se isto parece com aquilo, de modo que, percebendo-se isto, lembra-se imediatamente daquilo, então a primeira coisa pode ser tomada como representação da segunda coisa.

Os signos são indiciais quando a relação entre as coisas em que eles aparecem e as coisas que eles representam é de caráter não mais convencional, tampouco imitativo, mas associativo, no sentido de que se isto comunica vir sempre associado (quer dizer, junto, conectado ou vinculado) àquilo, de maneira que, percebendo isto, lembra-se imediatamente daquilo, então a primeira coisa pode ser tomada como representação da segunda. (SILVA, 2006, p. 20-21).

Diante da afirmação do autor, entende-se o signo como sendo um estímulo com parâmetro dotado de significado que se dá na tríade: símbolo, ícone e índice.

Na obra *Semiótica Aplicada*, Santaella (2005) faz uma análise semiótica de algumas marcas a partir de três pontos: qualitativo-icônico, singular-indicativo e convencional-simbólico. Esse modelo de análise será o adotado neste estudo.

Segundo a autora, sob o ponto de vista qualitativo-icônico são analisadas as qualidades do objeto que podem ser diretamente percebidas e que causam a primeira impressão no receptor. São analisados os aspectos qualitativos como a matéria de que é feito, suas cores, volumes, dimensão, textura, forma, composição, design, etc. Nesta pesquisa, tendo realizado a organização do material para análise, conforme consta no item *corpus*, quando for analisado o ponto de vista qualitativo-icônico serão

consideradas a composição, a forma e as cores de cada uma das identidades visuais da JMJ, no período de 2008 a 2019.

Sob o ponto de vista singular-indicativo, a autora se refere às qualidades de que é composto o objeto e que passam a ser vistas em função da sua manipulação e uso, o que indicam em relação ao contexto a que pertence e à sua finalidade. Neste ponto, a pesquisa irá analisar o indica a composição, a forma, as cores e as texturas das identidades visuais das JMJ no contexto da religião Católica Apostólica Romana e do evento em si.

Já sob o ponto de vista convencional-simbólico, a pesquisadora afirma que por meio dele chega-se à compreensão do que simboliza o objeto analisado. A análise é feita através do seu caráter de tipo levando em consideração o seu poder representativo de acordo com seus significados e valores. Neste trabalho, o ponto de vista convencional-simbólico levará em consideração a busca do sentido dos elementos das identidades visuais da JMJ na perspectiva cultural do local em que foram realizadas.

Os pontos de vista qualitativo-icônico, singular-indicativo e convencional-simbólico constituirão as três fases de análise nesta pesquisa e serão organizadas segundo os formulários a seguir.

Formulário 1 - Ponto de vista qualitativo-icônico

Composição	
Forma	
Cores	

Formulário 2 - Ponto de vista singular-indicativo:

indicações no contexto da Igreja Católica Apostólica Romana e da JMJ

O que indica a composição?	
O que indica a forma?	
O que indicam as cores?	

Formulário 3 - Ponto de vista convencional-simbólico:
sentido na perspectiva cultural do local de realização da JMJ

O que a composição simboliza?	
O que as formas simbolizam?	
O que as cores simbolizam?	

4 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta etapa do trabalho será apresentada a análise específica de cada uma das cinco identidades que constituem o *corpus* deste trabalho, conforme os procedimentos apresentados no método de análise.

4.1 Jornada Mundial da Juventude Sydney 2008

A Jornada Mundial da Juventude Sydney 2008 foi a décima primeira edição do evento e aconteceu na cidade de Sydney, na Austrália, no período de 15 a 20 de julho. Foi celebrada pelo Papa Bento XVI e teve como lema “Recebereis a força do Espírito Santo, que virá sobre vós e sereis minhas testemunhas” (Atos 1,8). Segundo a organização da Jornada Mundial da Juventude¹⁶, a edição do evento reuniu cerca de 500 mil de pessoas.

Figura 4 – Identidade visual JMJ Sydney 2008¹⁷



¹⁶ Disponível em < <https://noticias.cancaonova.com/especiais/jmj/sidney-2008/confira-os-numeros-da-jornada-mundial-da-juventude-2008/>> Acesso em: 12 nov. de 2020.

¹⁷ Marca cedida do acervo pessoal de Gustavo Huguenin, designer gráfico e colaborador da organização das JMJ de 2013 (Brasil), 2016 (Polônia) e 2019 (Panamá).

Formulário 1 - Ponto de vista qualitativo-icônico

Composição	<p>a) Elementos imagéticos: na parte superior, centralizada, há uma forma geométrica na cor branca que forma uma cruz. Essa cruz está disposta sob um elemento curvo de cor vermelha. Atrás destes elementos há formas curvas na cor laranja que se sobrepõem.</p> <p>b) Elementos verbais: WYD SYD 08 world youth day Sydney 2008.</p> <p>Os elementos imagéticos estão acima dos elementos verbais.</p>
Forma	A figura possui formas retas, curvas e arredondadas.
Cores	As cores presentes na identidade são o branco, o amarelo claro, o laranja claro e escuro, o vermelho claro e o azul claro.

Formulário 2 - Ponto de vista singular-indicativo:

indicações no contexto da Igreja Católica Apostólica Romana e da JMJ

O que indica a composição?	<p>a) Elementos imagéticos: Atrás da forma geométrica da cruz, a forma curva na cor vermelha remete a uma chama. Essa figura remete a calor, à vivacidade. Atrás de todos os elementos, as formas curvas na cor laranja podem indicar as velas de barco que formam o monumento Ópera de Sydney, uma referência arquitetônica dessa cidade. No contexto da Igreja e da proposta do evento, pode-se considerar a posição central da cruz, que é o símbolo maior da Igreja Católica, e as chamas que a envolvem, como sendo o fogo do Espírito Santo, citado também no lema da edição “Recebereis a força do Espírito Santo, que virá sobre vós, e sereis minhas testemunhas (Atos 1,8)”.</p>
----------------------------	--

	b) Elementos verbais: “WYD SYD 08 world youth day Sydney 2008”, significa Jornada Mundial da Juventude Sydney 2008.
O que indica a forma?	A forma geométrica reta na cor branca, no centro da imagem, indica uma cruz, que na Igreja Católica remete à importância do sacrifício de Jesus Cristo pela humanidade. Atrás da cruz, na cor vermelha, a forma arredondada indica uma chama. A chama representa o Espírito Santo que é uma das pessoas da Santíssima Trindade, junto de Deus Pai e Deus Filho, Jesus. Ele pode indicar o amor de Deus que habita em nós e a força que conduz a Igreja. Atrás de todos os elementos, as formas curvas na cor laranja podem ser remetidas às velas de barco, indicando o monumento arquitetônico Ópera de Sydney, um teatro, que é um dos elementos mais conhecidos da Austrália.
O que indicam as cores?	A cor branca pode indicar paz e pureza, que são valores da Igreja Católica. O vermelho pode indicar o fogo, que remete a calor, a vivacidade e ao amor. O laranja e o amarelo, as velas do monumento Ópera de Sydney e também podem indicar a areia, já que parte do território da Austrália é formado por desertos. O conjunto das cores quentes na imagem indica alegria, vibração, características do evento em si. A cor azul, presente no elemento verbal, pode indicar o Oceano Pacífico, que margeia o monumento arquitetônico Ópera de Sydney e banha a cidade de Sydney.

Formulário 3 - Ponto de vista convencional-simbólico:
simbolismo na perspectiva cultural do local de realização da JMJ

O que a composição simboliza?	O elemento que representa o monumento arquitetônico Ópera de Sydney simboliza um dos principais cartões postais daquele local, pois é uma referência internacional da cidade e do país.
-------------------------------	---

O que as formas simbolizam?	As formas, em sua união, podem simbolizar a riqueza arquitetônica e religiosa daquele lugar.
O que as cores simbolizam?	As cores quentes podem representar a vivacidade do local.

A análise revela que a identidade visual da Jornada Mundial da Juventude Sydney 2008 representou a cultura do local em que foi realizada por meio de elementos da arquitetura e da religiosidade.

A referência arquitetônica da identidade é a figura do monumento Ópera de Sydney, um dos principais cartões postais da cidade e do país que sediaram o evento e são referências internacionais.

A parte religiosa é representada pela figura da cruz e da chama que, no conjunto, pela sua centralidade e vivacidade, podem simbolizar a Igreja e o fogo do Espírito Santo, que é citado no lema da edição.

4.2 Jornada Mundial da Juventude Madrid 2011

A Jornada Mundial da Juventude de Madri, na Espanha, foi realizada no período de 16 a 21 de julho de 2011. Foi celebrada pelo Papa Bento XVI e teve como lema “Arraigados e edificados em Cristo, firmes na fé” (Colossenses 2,7). O evento reuniu, segundo o Vatican News¹⁸, cerca de 1,5 milhões de pessoas.

¹⁸ Disponível em < <https://www.vaticannews.va/pt/igreja/news/2019-01/papa-francisco-panama-jmj-2019-temas.html>> Acesso em: 12 nov. de 2020.

Figura 2 – Identidade visual JMJ Madrid 2011¹⁹



Formulário 1 - Ponto de vista qualitativo-icônico

Composição	<p>a) Elementos imagéticos: na parte superior há duas linhas curvas sobrepostas na cor vermelha que formam uma cruz. Abaixo, há uma figura formada por elementos arredondados e curvos nas cores vermelho, laranja e amarelo, que se conectam.</p> <p>b) Elementos verbais: JMJ 2011 Madrid.</p> <p>Os elementos imagéticos se encontram acima dos elementos verbais.</p>
Forma	A figura possui formas curvas e arredondadas.
Cores	As cores presentes na identidade são o vermelho claro, o laranja claro e o amarelo claro.

Formulário 2 - Ponto de vista singular-indicativo:

indicações no contexto da Igreja Católica Apostólica Romana e da JMJ

O que indica a composição?	<p>a) Elementos imagéticos: pode-se dizer que a associação das formas curvas e arredondadas da parte superior e inferior da imagem remetem a uma coroa. Na figura da coroa, os elementos curvos indicam o traçado de pessoas de mãos dadas. No cenário da Igreja e do evento, pode-se considerar que esses elementos indicam a união para que se possa</p>
----------------------------	--

¹⁹ Marca cedida do acervo pessoal de Gustavo Huguenin, designer gráfico e colaborador da organização das JMJ de 2013 (Brasil), 2016 (Polônia) e 2019 (Panamá).

	<p>seguir firme na fé, como diz o lema da edição “Arrraigados e edificados em Cristo, firmes na fé (Colossenses 2,7)”. Permanecendo unidos e firmes, coroa-se o Senhor, que é rei. Evidencia-se que na Espanha há monarquia e, conseqüentemente, a presença de um rei, podendo a representação da coroa ser remetida a isto.</p> <p>b) Elementos verbais: A sigla “JMJ” significa “Jornada Mundial da Juventude”.</p>
O que indica a forma?	<p>As linhas perpendiculares na cor vermelha presentes na parte superior indicam uma cruz, que para o catolicismo remete à importância do sacrifício de Jesus Cristo pelos homens. Na parte inferior, as formas curvas nas cores vermelha, laranja e amarela indicam uma coroa, que é formada pelos traços que podem indicar pessoas de mãos dadas, remetendo à união e firmeza na fé que são evidenciadas no lema do evento.</p>
O que indicam as cores?	<p>As cores vermelha, laranja e amarela presentes na identidade visual podem indicar a alegria do povo espanhol e remetem às cores da bandeira da Espanha.</p>

Formulário 3 - Ponto de vista convencional-simbólico:

simbolismo na perspectiva cultural do local de realização da JMJ

O que a composição simboliza?	Pode-se considerar que a união dos elementos simboliza a religiosidade católica e a cultura monárquica que existem neste local.
O que as formas simbolizam?	Juntas, as formas remetem a união, podendo-se considerar como características das pessoas daquele lugar e também ao regime monárquico do país, evidenciado pela coroa.
O que as cores simbolizam?	As cores remetem às cores da bandeira da Espanha, e podem evidenciar a alegria e o jeito caloroso do local.

Considera-se que a identidade visual da Jornada Mundial da Juventude Madrid 2011 representou a cultura do local em que foi realizada por meio de elementos religiosos. Esses elementos são referenciados na figura da cruz e da coroa, que simbolizam a Igreja que coroa o Senhor, como rei. A coroa é também elemento da cultura da Espanha, fazendo menção à monarquia presente ali.

4.3 Jornada Mundial da Juventude Rio 2013

A Jornada Mundial da Juventude Rio 2013 foi a décima terceira edição do evento e aconteceu na cidade do Rio de Janeiro, no Brasil, no período de 23 a 28 de julho. Foi celebrada pelo Papa Francisco e teve como lema “Ide e fazei discípulos entre todas as nações” (Mateus 28,19). Os atos centrais do evento aconteceram na orla da praia de Copacabana, reunindo, segundo a Arquidiocese do Rio de Janeiro²⁰, cerca de 3,7 milhões de pessoas. A JMJ Rio 2013 é caracterizada como a segunda maior edição do evento, superada apenas pela edição de 1995, realizada nas Filipinas.

Figura 3 – Identidade visual JMJ Rio 2013²¹



Formulário 1 - Ponto de vista qualitativo-icônico

Composição	a) Elementos imagéticos: na parte superior há uma forma curva na cor verde, ao centro há uma figura de braços abertos na cor amarela e em suas laterais, na parte inferior, há formas curvas azuis. Na parte superior esquerda há duas linhas sobrepostas que formam uma cruz.
------------	--

²⁰ Disponível em <<http://arqrio.org/noticias/detalhes/906/jmj-rio2013-supera-expectativas-3-7-milhoes-de-pessoas-na-missa-de-envio>> Acesso em: 26 out. de 2020.

²¹ 21 Marca cedida do acervo pessoal de Gustavo Huguenin, designer gráfico e colaborador da organização das JMJ de 2013 (Brasil), 2016 (Polônia) e 2019 (Panamá).

	<p>b) Elementos verbais: JMJ Rio 2013.</p> <p>Os elementos imagéticos estão voltados para os elementos verbais, como se estivessem face a face, estabelecendo uma associação de formas e cores entre eles. Desse modo, cria-se um sentido de unidade em que os elementos são distintos, mas constituem um todo, tendo as mesmas características de composição.</p>
Forma	A figura possui formas curvas e arredondadas.
Cores	As cores presentes na identidade são o verde escuro, o amarelo claro e o azul claro.

Formulário 2 - Ponto de vista singular-indicativo:

indicações no contexto da Igreja Católica Apostólica Romana e da JMJ

O que indica a composição?	<p>a) Elementos imagéticos: a associação das formas curvas e arredondadas da parte superior da imagem que se somam à parte inferior da mesma remetem ao traçado de um coração. Ao centro do coração se encontra uma figura de braços abertos cujo traçado indica o Cristo Redentor. Essa composição remete a abraço, à acolhida. No contexto da igreja e da proposta do evento, pode-se considerar que é o coração de Jesus que acolhe o evento e a todos que dele participam.</p> <p>b) Elementos verbais: A sigla “JMJ” significa “Jornada Mundial da Juventude”.</p> <p>A parte imagética está voltada para parte linguística, o que indica que a figura de braços abertos está em associação com a palavra “Rio”. As cores dos elementos imagéticos também estão associadas às cores dos elementos linguísticos. Complementando-se esses elementos indicam o amor de Deus voltado ao seu povo e à juventude que participa do evento.</p>
----------------------------	--

<p>O que indica a forma?</p>	<p>A forma curva na cor verde remete ao traçado do Pão de Açúcar, um dos lugares emblemáticos da cidade do Rio de Janeiro e no topo do qual está instalado o monumento do Cristo Redentor.</p> <p>As linhas perpendiculares presentes na parte superior esquerda indicam uma cruz, que no contexto do catolicismo, remete à importância do sacrifício de Jesus Cristo pela humanidade.</p> <p>No centro da identidade visual, a figura de braços abertos na cor amarela indica o Cristo Redentor, a imagem de Jesus Cristo. Jesus é pessoa mais importante na vivência da religião católica e do evento em si. Indica também a religiosidade do povo brasileiro.</p> <p>Na parte inferior, as formas azuis arredondadas nas laterais remetem ao mar, mais especificamente ao mar da Baía de Guanabara, que circunda o Pão de Açúcar.</p>
<p>O que indicam as cores?</p>	<p>O verde representa a cobertura natural do Morro do Pão de Açúcar indicando natureza. O amarelo é uma cor que se destaca, e por estar representando a imagem de Cristo, indica alegria, vivacidade. O azul indica o mar da Baía de Guanabara.</p>

Formulário 3 - Ponto de vista convencional-simbólico:

simbolismo na perspectiva cultural do local de realização da JMJ

<p>O que a composição simboliza?</p>	<p>O conjunto dos elementos que representam o Morro do Pão de Açúcar, a Baía de Guanabara e o Cristo Redentor simboliza um dos principais cartões postais da cidade do Rio de Janeiro, pois são uma referência internacional da cidade e do país.</p>
<p>O que as formas simbolizam?</p>	<p>As formas juntas simbolizam a riqueza natural e religiosa daquele lugar. A posição da cruz em relação aos demais elementos simboliza que tudo ali está na presença da Igreja Católica, sob sua acolhida.</p>

O que as cores simbolizam?	As cores representam a riqueza natural da cidade do Rio de Janeiro.
----------------------------	---

É evidenciado por meio da análise que a identidade visual da Jornada Mundial da Juventude Rio 2013 representou a cultura do local em que foi realizada por meio de elementos geográficos e arquitetônicos.

A parte geográfica ficou por conta da representação da cidade sede por meio da referência a um dos principais cartões postais do Rio de Janeiro e também do Brasil: o Pão de Açúcar e a Baía de Guanabara, que remetem à beleza natural da cidade e são referências internacionais do Rio de Janeiro.

A referência arquitetônica da identidade é a figura do Cristo Redentor, que no contexto do evento representa, juntamente com a cruz, a Igreja Católica Apostólica Romana e a sua acolhida.

Na entrevista, quando perguntado ao Gustavo Huguenin, profissional que desenvolveu a identidade visual da JMJ Rio 2013 (ver Apêndice C desta pesquisa), se havia recebido algum documento regulador oficial para o desenvolvimento da identidade visual da JMJ, ele fala que “foi disponibilizado um edital do concurso que previa quesitos obrigatórios: desenho original e inédito; incluir as siglas JMJ RIO2013; deve refletir a identidade cristã do evento; deve conter uma cruz ou uma referência clara e inequívoca ao símbolo; deve ser representativa do Rio de Janeiro; não poderão ser utilizadas fotos na composição da logomarca proposta; o lema da JMJ RIO2013 deverá servir de inspiração: “Ide e fazei discípulos entre todas as nações” (Mateus 28,19).” Isso evidencia o processo de desenvolvimento da construção da identidade e aponta o uso dos elementos religiosos, como a cruz e a inspiração sob o lema do evento, e também do elemento geográfico, destacando a cidade do Rio de Janeiro.

Com relação às inspirações culturais que teve no processo de criação, Gustavo afirma: “a criação do logo teve grande inspiração pela passagem bíblica origem do lema “Ide e fazei discípulos entre todas as nações”, do Evangelho de São Mateus capítulo 28. Com base neste trecho, senti a necessidade de expressar uma referência direta às figuras presentes de Jesus e do discípulo. Neste episódio, Jesus se encontra com seus discípulos em uma montanha, assim como o monumento do Cristo Redentor, símbolo universal da cidade do Rio de Janeiro. A referência ao discípulo está presente na composição do coração com o Cristo, assim como os que possuem Jesus em seus corações. A simbologia da figura do coração foi extremamente

oportuna para esta ocasião. O coração tem seu sentido como o centro, assim como o Rio de Janeiro que acolheu todas as nações na JMJ. Nosso povo possui um coração generoso e acolhedor, que tem sua essência na fé em Cristo. A parte superior, em verde, inspirada nos traços do Pão de Açúcar, símbolo da cidade maravilhosa, e a cruz contida nela, reforça o sentido do território brasileiro conhecido por Terra de Santa Cruz.” Por fim, complementa quando perguntando se acha que a identidade conseguiu representar a cultura do local em que aconteceu o evento: “com o símbolo e a tipografia, criada para este fim, utilizei traços mais orgânicos, que remetesse à ideia da vivacidade e espontaneidade do nosso povo. As cores também foram inspiradas nas cores da bandeira nacional, que foram conectadas também pelo simbolismo. Por exemplo, na bandeira o amarelo é referência ao ouro e riquezas do país, e no logo da JMJ a figura de Cristo está em amarelo pois é a grande riqueza da Igreja. O verde de ambas imagens fazem referência à flora, e o azul da bandeira que remete ao céu, no logo também se refere ao mar, grande marca do turismo do Rio de Janeiro.

Tais contribuições do entrevistado evidenciam os traços culturais utilizados no processo de criação da identidade visual da JMJ Rio 2013 e visualizados na análise realizada.

4.4 Jornada Mundial da Juventude Kraków 2016

A Jornada Mundial da Juventude Kraków 2016 foi a décima quarta edição do evento e aconteceu na cidade de Cracóvia, na Polônia, no período de 25 a 31 de julho. Foi celebrada pelo Papa Francisco e teve como lema "Bem-aventurados os misericordiosos, porque encontrarão misericórdia" (Mateus 5,7). Segundo o Comitê Organizador Local da JMJ (COL)²², esta edição do evento reuniu cerca de 2,5 milhões de pessoas.

²² Disponível em <<https://noticias.cancaonova.com/especiais/jmj/cracovia-2016/coordenador-geral-faz-balanco-da-jmj/o>> Acesso em: 12 nov. de 2020.

Figura 4 – Identidade visual JMJ Kraków 2016²³



Formulário 1 - Ponto de vista qualitativo-icônico

Composição	<p>a) Elementos imagéticos: na parte central há um elemento curvo na cor amarela que forma uma cruz. Da parte superior da cruz saem duas formas curvas e arredondadas nas cores vermelha e amarela que se encontram na parte inferior. Entre as formas vermelha e azul há um círculo na cor amarela que ao mesmo está ligada há forma retangular. Todos esses elementos estão dispostos sob uma forma que remete à uma espécie de escudo formado por linhas curvas e arredondadas.</p> <p>b) Elementos verbais: Kraków ŚDM 2016.</p>
Forma	A figura possui formas curvas e arredondadas.
Cores	As cores presentes na identidade são o amarelo claro, o amarelo escuro, o azul claro e o vermelho claro.

Formulário 2 - Ponto de vista singular-indicativo:

indicações no contexto da Igreja Católica Apostólica Romana e da JMJ

O que indica a composição?	<p>a) Elementos imagéticos: as formas curvas e arredondadas da imagem que saem da cruz nas cores azul e vermelha associam-se ao sangue e a água que saem do coração de Jesus. O círculo amarelo, juntamente com as formas nas</p>
----------------------------	---

²³ 23 Marca cedida do acervo pessoal de Gustavo Huguenin, designer gráfico e colaborador da organização das JMJ de 2013 (Brasil), 2016 (Polônia) e 2019 (Panamá).

	<p>cores azul e vermelho, remetem-se a figura de um corpo com os braços levantados. Pode-se considerar que indicam a misericórdia de Deus que acolhe todos os fiéis.</p> <p>b) Elementos verbais: “Kraków ŚDM 2016” significa “Cracóvia Jornada Mundial da Juventude 2016”.</p>
O que indica a forma?	<p>A forma curva na cor amarela no centro da imagem indica uma cruz, que remete à importância do sacrifício de Jesus Cristo pela humanidade, no contexto católico.</p> <p>As formas arredondadas que saem da parte superior da cruz nas cores azul e vermelho e se encontram na parte inferior e que junto ao círculo amarelo podem evidenciar uma figura de braços abertos, indicam o sangue e a água, que no contexto do catolicismo, pode simbolizar a misericórdia que brota do coração de Jesus e é recebido pelos fiéis.</p>
O que indicam as cores?	As cores remetem às cores do brasão presente na bandeira de Cracóvia.

Formulário 3 - Ponto de vista convencional-simbólico:

simbolismo na perspectiva cultural do local de realização da JMJ

O que a composição simboliza?	O conjunto dos elementos simboliza a religiosidade católica do povo polonês, sobretudo em relação à devoção à imagem de Jesus Misericordioso, que é forte no país.
O que as formas simbolizam?	As formas juntas podem simbolizar a religiosa católica do lugar. A posição da cruz e dos elementos nas cores azul e vermelho, juntamente com o círculo amarelo, simbolizam a misericórdia de Deus ao seu povo.
O que as cores simbolizam?	As cores remetem às cores do brasão contido na bandeira da Cracóvia.

É revelado pela análise que a identidade visual da Jornada Mundial da Juventude Kraków 2016 representou a cultura do local em que foi realizada por meio de elementos religiosos. Os elementos evidenciados são a cruz e as figuras que saem

dela representando a misericórdia de Deus que é recebida pelo seu povo. A devoção a Jesus Misericordioso é forte no país, por instituição do Papa João Paulo II, natural da Polónia e criador das Jornadas Mundiais da Juventude.

A profissional responsável pela criação da identidade visual da Kraków ŚDM 2016, Monika Rybczyńska, quando perguntada na entrevista (ver Apêndice D desta pesquisa), se a identidade que desenvolveu reforçou algum traço cultural do local em que o evento foi desenvolvido, afirma: “nós queríamos promover a cidade e seus lugares característicos e típicos mais conhecidos, assim, nas cores da JMJ Cracóvia 2016, era possível observar os monumentos mais conhecidos da Cracóvia, bem como as pessoas associadas a eles: Santa Faustina, São João Paulo II, Rainha Jadwiga entre outros. Dessa maneira, os peregrinos estrangeiros puderam aprender muito sobre a Cracóvia e sua rica história. Com certeza, isso teve impacto na promoção do lugar.”

Pode-se considerar que afirmação da entrevistada permite perceber que o aspecto geográfico também foi evidenciado, por parte dela, na elaboração desta identidade.

4.5 Jornada Mundial da Juventude Panamá 2019

A Jornada Mundial da Juventude Kraków 2016 foi a décima quinta edição do evento e aconteceu na Cidade do Panamá, no Panamá, no período de 22 a 27 de julho. Foi celebrada pelo Papa Francisco e teve como lema “Eis aqui a serva do Senhor! Faça-se em mim segundo a tua palavra” (Lucas 1,38). Esta edição do evento reuniu mais de 600 mil pessoas²⁴.

²⁴ Disponível em <<https://www.vaticannews.va/pt/igreja/news/2019-01/jmj-2019-panama-entrevista-jovens-futuro-igreja.html>> Acesso em: 14 de nov. 2020.

Figura 5 – Identidade visual JMJ Panamá 2019²⁵



Formulário 1 - Ponto de vista qualitativo-icônico

Composição	<p>a) Elementos imagéticos: na parte superior há uma forma curva na cor azul. Na lateral esquerda há duas linhas sobrepostas na cor vermelha que formam uma cruz e na lateral direita algumas curvas em forma de silhueta com diferentes tons de azul. Há cinco círculos pequenos na parte superior direita, um ao lado do outro.</p> <p>b) Elementos verbais: JMJ Panamá 2019.</p>
Forma	A figura possui formas curvas e arredondadas.
Cores	As cores presentes na identidade são o vermelho, o branco, o azul claro e o azul escuro.

Formulário 2 - Ponto de vista singular-indicativo:

indicações no contexto da Igreja Católica Apostólica Romana e da JMJ

O que indica a composição?	<p>a) Elementos imagéticos: a associação das formas curvas e arredondadas da parte superior da imagem somados aos elementos laterais remetem ao traçado de um coração. À esquerda, tem-se a cruz, que é a marca da Igreja Católica. À direita, o traçado que remete à figura de Maria, a quem é devotada a edição, conforme consta no lema “Eis a serva do Senhor; Faça-se em mim segundo a Vossa Palavra (Lucas</p>
----------------------------	--

²⁵ Marca cedida do acervo pessoal de Gustavo Huguenin, designer gráfico e colaborador da organização das JMJ de 2013 (Brasil), 2016 (Polônia) e 2019 (Panamá).

	1,38).” No contexto da igreja e da proposta do evento, pode-se considerar que essa composição indica o amor de Maria, mãe e rainha da Igreja. b) Elementos verbais: a sigla “JMJ” significa “Jornada Mundial da Juventude.
O que indica a forma?	A forma curva na cor vermelha na lateral esquerda da imagem indica uma cruz, que para os católicos remete ao sacrifício de Jesus Cristo pelos homens. A forma curva em tons de azul na lateral direita indica Nossa Senhora. A figura de Maria está coroada, indicada pelas formas circulares acima da silhueta. No catolicismo, Maria é rainha e mãe da Igreja e dos que dela participam.
O que indicam as cores?	As cores remetem às cores da bandeira do Panamá.

Formulário 3 - Ponto de vista convencional-simbólico:

simbolismo na perspectiva cultural do local de realização da JMJ

O que a composição simboliza?	O conjunto dos elementos pode simbolizar a religiosidade do povo panamenho, remetendo a devoção a Maria, pela presença do culto a Nossa Senhora de La Antigua, que é forte no país.
O que as formas simbolizam?	Podem simbolizar a religiosidade do lugar, especificamente pela forte devoção mariana existente no país.
O que as cores simbolizam?	As cores remetem às cores da bandeira do país.

A análise mostra que a identidade visual da Jornada Mundial da Juventude Panamá 2019 representou a cultura do local em que foi realizada por meio de elementos religiosos que, em seu conjunto, fazem referência ao lema desta edição e representam a devoção católica e mariana que existe no país. No Panamá, existe uma forte devoção a Nossa Senhora de la Antigua, padroeira do país, assim como no Brasil temos Nossa Senhora Aparecida.

Ambar Calvo, profissional que criou a identidade visual da JMJ Panamá 2019, quando perguntada na entrevista realizada (ver Apêndice E desta pesquisa), que inspirações e referências, especialmente culturais, utilizou para o desenvolvimento da identidade visual da JMJ, diz que: “dentro do desenvolvimento do logotipo eu usei e estudei em profundidade os detalhes étnicos dos povos indígenas do Panamá, porém no processo a ideia passou e trabalhei diretamente com a silhueta do mapa do Panamá [...] com elementos naturais e tropicais associando a biodiversidade do país (foi o objetivo principal) e os elementos arquitetônicos mais influentes do Panamá na linha do horizonte ou ilustrações individuais”, em outra pergunta, evidencia: “dentro de tudo era nosso objetivo, ilustrar o Panamá que muitas partes do mundo não conheciam: a biodiversidade, a arquitetura e o cadinho de nosso país, além de toda a energia e força que nosso país transmite.”

É possível concluir pela proposta da profissional, que os elementos culturais geográficos e arquitetônicos também se fizeram presentes na construção da identidade visual da JMJ Panamá 2019.

CONCLUSÃO

Esta monografia trouxe como tema uma leitura cultural das identidades visuais das Jornadas Mundiais da Juventude (JMJ), no período de 2008 a 2019. O objetivo da pesquisa foi identificar se elementos da cultura de cada local em que são realizadas as Jornadas Mundiais da Juventude se fazem presentes na construção da identidade visual do evento, a fim de representar a cultura local e serem reconhecidos a nível mundial.

A partir dos objetivos específicos definidos foi permitido um melhor conhecimento sobre a história e missão da JMJ, a discussão dos princípios de identidade visual, a compreensão dos conceitos e noções de cultura, assim como entender a denominação e uso de lugares como marcas. Deste modo foi possível compreender melhor o evento Jornada Mundial da Juventude, conhecendo seu histórico e visualizando, por meio dos dados expostos, as proporções mundiais em relação a cultura e religião que o evento atinge, podendo assim também se ter um entendimento da contribuição deste evento para a área da comunicação no âmbito religioso. O autor também pôde compreender que as identidades culturais evidenciam que somos constituídos por representações e é possível existir elementos específicos de uma nação que são capazes de identificar a sua cultura para outras nações, concluindo que os lugares também podem ser considerados como produtos mercadológicos.

Sendo uma pesquisa descritiva e de abordagem qualitativa, para a análise do *corpus* foi empregado o método semiótico proposto por Santaella, na obra *Semiótica Aplicada* (2005). Os dados da análise foram complementados com entrevistas com profissionais que atuaram no processo de criação das identidades visuais das JMJ ocorridas no Brasil (2013), na Polônia (2016) e no Panamá (2019).

A questão-problema desta pesquisa foi: as identidades visuais das Jornadas Mundiais da Juventude têm representado a cultura do local em que são realizadas? A resposta encontrada foi que sim, as identidades visuais da Jornada Mundial da Juventude representaram a cultura do local em que foram realizadas. Isso se deu pelas análises revelarem que as identidades visuais de cada uma das edições da Jornada Mundial da Juventude representaram seus locais de realização do evento por meio do uso de elementos que fazem referência à aspectos geográficos, arquitetônicos e à particularidades do catolicismo dessas localidades.

Considerando as hipóteses levantadas nesta pesquisa, é possível refutar a primeira, uma vez que a mesma considerou que as identidades visuais da JMJ têm representado a cultura de cada local em que são realizadas valorizando os traços da identidade do povo originário daquela região. Diante da análise não foi confirmada a presença de elementos que referenciassem o povo que deu origem à nação de cada localidade onde aconteceu o evento.

A segunda hipótese também foi refutada, pois considerava que as identidades representaram a cultura de cada país e cidade em que aconteceram utilizando a diversidade das culturas mundialmente reconhecidas como traços daquela localidade. Na análise não foi verificada essa representação de diversidade cultural. As identidades trazem elementos que são mundialmente reconhecidos como referência daquele local, mas não se reconheceu nesses elementos a presença da representação da diversidade cultural da localidade que acolheu cada evento.

A terceira e última hipótese pôde ser confirmada porque afirma que as identidades utilizam dos traços arquitetônicos, religiosos e/ou geográficos para representar a cultura local. Na análise realizada fica evidente que cada uma das identidades possui um ou mais elementos que se classificam como traços da religiosidade católica, da arquitetura e/ou da geografia de cada um dos lugares em que ocorreu o evento.

Foi possível perceber nas cinco identidades visuais analisadas que o elemento que carrega a percepção geral da Igreja Católica Apostólica Romana é a cruz, que é o símbolo do cristão. Embora esse elemento apareça codificado nas identidades com composições, formas e cores diferentes, ele apresenta em todas o mesmo significado, que é a representatividade da fé católica e o ícone que relaciona o evento a esse universo religioso. A cruz também foi um item obrigatório para o desenvolvimento da identidade visual, conforme citado pelos profissionais entrevistados Gustavo Huguenin e Ambar Calvo que desenvolveram, respectivamente, as identidades visuais da JMJ Rio 2013 e JMJ Panamá 2019.

Em três das cinco identidades analisadas (Rio 2013, Kraków 2016 e Panamá 2019) foi revelado que se sobressaem os elementos que representam traços particulares do catolicismo daquela localidade, além da cruz, o Cristo e a silhueta de Maria.

Na identidade visual da edição realizada no Brasil, a religiosidade foi evidenciada pela figura do Cristo Redentor.

Na identidade visual da edição da Polônia essa religiosidade foi representada pelos traços que podem se referir à forte devoção a Jesus Misericordioso que há na cidade de Cracóvia onde aconteceu o evento, e que faz referência ao lema da edição “Bem-aventurados os misericordiosos, porque eles alcançarão misericórdia” (Mateus 5,7).

Já na identidade visual da edição do Panamá, a religiosidade foi evidenciada pelo traço da figura de Maria, que pode simbolizar a devoção a Nossa Senhora de la Anticua, figura de Maria que é padroeira do país e também como referência ao lema da edição “Eis a serva do Senhor; Faça-se em mim segundo a Vossa Palavra” (Lucas 1,38).

Os elementos da identidade visual da JMJ Madrid 2011 não se referem ao contexto religioso específico daquela localidade, mas fazem uma ligação com o lema da edição “Arraigados e edificados em Cristo, firmes na fé” (Colossenses 2,7), identificados pelos traços que simbolizam pessoas unidas e que formam uma coroa, que pode simbolizar a majestade de Jesus Cristo, que na religião católica é Rei do Universo. Essa coroa também pode remeter ao contexto monárquico presente na história da Espanha.

Já o traço arquitetônico se destacou em duas identidades visuais. Na da JMJ Sydney 2008, que foi representada pelo monumento do teatro Ópera de Sydney, e na da JMJ Rio 2013, representada pelo monumento religioso do Cristo Redentor. Ambos monumentos arquitetônicos são conhecidos mundialmente, pois são cartões postais desses locais.

O traço geográfico se fez presente na identidade da JMJ Rio 2013, pela presença dos elementos que remetem ao Pão de Açúcar e ao mar da Baía de Guanabara, que o circunda.

A pesquisa também revelou que os traços arquitetônicos e geográficos já mundialmente conhecidos foram reforçados enquanto traços dos povos, da língua e das tradições, ou seja, da diversidade cultural de cada local, foram silenciados. Por exemplo, o Brasil e a Austrália também são conhecidos pela sua riqueza em biodiversidade, assim como a Polônia e a Espanha possuem monumentos conhecidos da arquitetura europeia que também são religiosos, como a Basílica da Sagrada Família, em Barcelona, e o Santuário da Divina Misericórdia, em Cracóvia. A Polônia também tem forte influência pelos povos que viveram ali a Segunda Guerra Mundial.

O Panamá, por sua vez, além do Canal do Panamá também é conhecido pela sua arquitetura histórica, preservada na Cidade do Panamá.

Nas entrevistas com os profissionais que contribuíram com a elaboração das identidades visuais da JMJ, foi reforçado a necessidade de uma representação da cidade em que aconteceu o evento. Isso por entenderem que a representação da fé católica e da religiosidade do local já fosse uma premissa, sendo a questão da representação arquitetônica e geográfica um complemento para a identidade visual e também por ser uma das orientações do edital do concurso de desenvolvimento dessas identidades. Os entrevistados também afirmaram que representando traços específicos das cidades em que aconteceram o evento poderiam torná-las mais conhecidas mundialmente. Aqui é possível concluir que a representação da cidade teve maior destaque que a representação do país em que aconteceu o evento e isso pode ser evidenciado pelos elementos verbais das identidades trazerem o nome da cidade, e não do país, com exceção da identidade visual da edição do Panamá.

Sendo o evento Jornada Mundial da Juventude contínuo, ocorrendo a cada três anos, e trazendo novos elementos identitários e culturais a serem explorados, é possível dar continuidade ao estudo aqui realizado. Por exemplo, com a identidade visual da próxima edição da JMJ, que acontecerá em Portugal, em 2023 (ver Apêndice F desta pesquisa). Como nas identidades analisadas, ela segue o aspecto da representação cultural, sendo por meio da religiosidade cristã católica daquele local, evidenciado, sobretudo, pela forte devoção mariana que o país possui, por conta da história de Nossa Senhora de Fátima e também pela imagem de Maria referenciada no lema da edição “Maria levantou-se e partiu apressadamente (Lucas 1,39)”.

Além da resposta para a questão-problema desta pesquisa, o estudo também pôde trazer mais contribuições para o campo da publicidade e da propaganda e também da própria Igreja Católica Apostólica Romana, por permitir a compreensão de como a comunicação atua no âmbito da religião e abordar a aplicação da identidade visual a um evento de cunho religioso mundial, uma perspectiva que não é muito explorada, mostrando como se dá a questão da representação cultural nesse universo.

REFERÊNCIAS

BAUER, Martin. W; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 3. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

CAMPOS, Amanda Queiroz; DIAS, Álvaro Roberto; PERASSI, Richard. Identidade, marca e consumo: construções simbólicas na tessitura da cultura. **Da Pesquisa**, v. 7, n. 9, 2012. Disponível em: <http://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/13975>. Acesso em: 23 de abr. de 2020.

CUCHE, Denys. **O Conceito de Cultura nas Ciências Sociais**. Tradução Viviane Ribeiro. 2 ed. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

DINNIE, K. **Nation Branding: Concepts, issues, practice**. 1 ed. Oxford: Routledge, 2008. Disponível em: www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf. Acesso em: 2 maio 2020.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ENTENDA o que é a Jornada Mundial da Juventude. **Canção Nova**. Notícias. Especiais. 18 de abril de 2016. Disponível em: <https://noticias.cancaonova.com/especiais/jmj/cracovia-2016/entenda-o-que-e-a-jornada-mundial-da-juventude/>. Acesso em: 9 abr. 2020.

FIGUEIREDO, Antônio Macena de; SOUZA, Soraia Riva Goudinho. **Como Elaborar Projetos, Monografias, Dissertações e Teses: da redação científica à apresentação do texto final**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2005.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro (RJ): Livros Técnicos e Científicos; 2008.

GIL, Antonio. Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 22, n. 2, 1997. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/71361>. Acesso em: 4 abr. 2020.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10 ed. Rio de Janeiro, RJ: DP&A, 2005.

HISTÓRIA da Jornada Mundial da Juventude. **Casa da Juventude** – comunidade católica. Jornada Mundial da Juventude: JMJ, História, Origem, Símbolos. 25 de julho de 2016. Disponível em:

<http://comunidadecaju.com.br/v1/historiajornanadamundicaldajuventude/>. Acesso em: 9 abr. 2020.

JORNADA Mundial da Juventude. **Dicastério para os Leigos, a Família e a Vida**. s. d. Disponível em:

<<http://www.laityfamilylife.va/content/laityfamilylife/pt/giovani/gmg.html>> Acesso em: 9 abr. 2020.

JORNADA Mundial de Juventud Panamá 2019. **História**. Disponível em: <<https://archivo.panama2019.pa/pt/jmj/historia>>. Acesso em: 9 abr. 2020.

JORNADAS Mundiais da Juventude terminam hoje no Panamá com anúncio da próxima cidade. **SIC Notícias**. 27 de janeiro de 2019. Disponível em: <<https://sicnoticias.pt/mundo/2019-01-27-Jornadas-Mundiais-da-Juventude-terminam-hoje-no-Panama-com-anuncio-da-proxima-cidade>> Acesso em: 9 abr. 2020.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MONTANARI, Maria Gabriela; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. **Um ensaio teórico sobre marca-país e sua gestão**. *Internext*, v. 13, n. 2, p. 14-29, 2018. Disponível em: <<https://internext.espm.br/internext/article/view/417>> Acesso em: 2 maio 2020.

NICARAGUA não será mais sede acolhida JMJ. **Vatican News**. s. d. Disponível em: <https://www.vaticannews.va/pt/igreja/news/2018-08/nicaragua-nao-sera-mais-sede-acolhida-jmj.html> Acesso em: 9. Abr. 2020.

O SIGNO: elementos semióticos de Peirce. **Ensaio e Notas**. 8 de novembro de 2016. Disponível em: <<https://ensaiosnotas.com/2016/11/08/o-signo-elementos-semioticos-de-peirce/>> Acesso em: 16 maio de 2020.

PAPA Francisco Panamá JMJ 2019. **Vatican News**. 2019. Disponível em <<https://www.vaticannews.va/pt/igreja/news/2019-01/papa-francisco-panama-jmj-2019-temas.html>> Acesso em: 9 abr. 2020.

PERASSI, Richard Luiz de Sousa. **Apostila da Disciplina de Design e Cultura** (material didático). Florianópolis: SE, 2011.

RAMOS, Ana Júlia. Entenda o que é identidade visual e qual a sua importância para a estratégia do seu negócio. **Rock Content**. 27 de agosto de 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/identidade-visual/>> Acesso em: 26 mar. 2020.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e Pesquisa**. 1. ed. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica**. 1. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**. 1. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SANTOS, José Luiz. **O que é Cultura**. 16. ed. São Paulo, SP: Brasiliense, 2006.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/1799/A%20natureza%20do%20Espa%C3%A7o.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 9 abr. 2020.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 3. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

SILVA, José Fernandes da. **A Semiótica do Texto Narrativo Literário**. Goiânia: Ed. da UCG, 2006.

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso**. 2. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

TRUJILLO, Victor. **Pesquisa de Mercado Qualitativa & Quantitativa**. 2. ed. São Paulo: Scortecci, 2001.

APÊNDICES

Apêndice A – Marcas das Jornadas Mundiais da Juventude²⁶

Marca da JMJ de 1987 (Argentina)



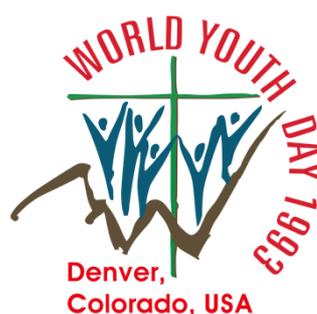
Marca da JMJ de 1989 (Espanha)



Marca da JMJ de 1991 (Polônia)



Marca da JMJ de 1993 (EUA)



Marca da JMJ de 1995 (Filipinas)



Marca da JMJ de 1997 (França)



²⁶ Todas as marcas das JMJ apresentadas neste anexo foram cedidas do acervo pessoal de Gustavo Huguenin, designer gráfico e colaborador da organização das JMJ de 2013 (Brasil), 2016 (Polônia) e 2019 (Panamá).

Marca da JMJ de 2000 (Itália)



Marca da JMJ de 2002 (Canadá)



Marca da JMJ de 2005 (Alemanha)



Marca da JMJ de 2008 (Austrália)



Marca da JMJ de 2011 (Espanha)



Marca da JMJ de 2013 (Brasil)



Marca da JMJ de 2016 (Polônia)



Marca da JMJ de 2019 (Panamá)



Apêndice B – Imagens das JMJ

JMJ 1986 – Itália



Fonte: TV Canção Nova (2011)²⁷

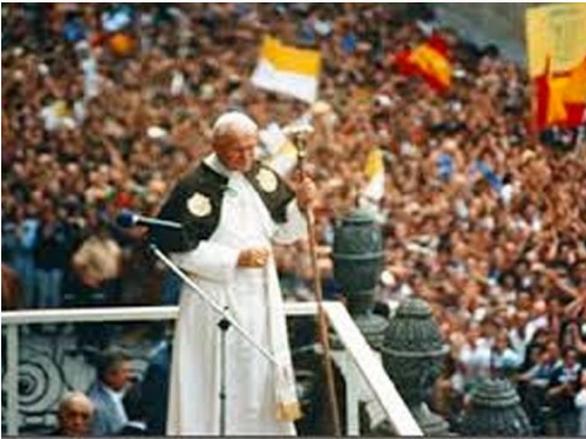
JMJ 1987 - Argentina



Un representante de cada país recibió de manos del Santo Padre Juan Pablo II la Cruz de la Evangelización durante la celebración de la JMJ del Domingo de Ramos el 12 de abril de 1987 en Buenos Aires.

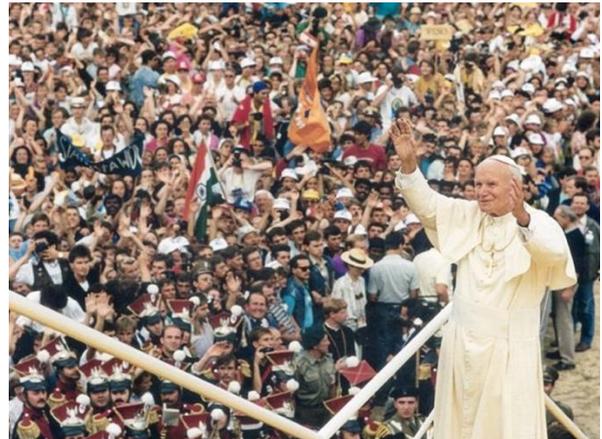
Fonte: Juan Pablo II en Argentina²⁸ (s.d.)

JMJ 1989 - Espanha



Fonte: Análisis digital²⁹ (2014)

JMJ 1991 – Polônia



Fonte: CNS³⁰ (1992)

²⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bEs2vEXpdW8>> Acesso em: 9 abr. 2020.

²⁸ Disponível em: <<http://juanpabloienargentina.blogspot.com/2010/12/jmj1987-el-protagonismo-de-los-jovenes.html>> Acesso em: 9 abr. 2020.

²⁹ Disponível em: <<http://www.analisisdigital.org/2014/07/30/el-xxv-aniversario-de-la-jmj-de-santiago-un-motivo-para-impulsar-la-nueva-evangelizacion-en-todo-el-mundo/>> Acesso em: 9 abr. 2020.

³⁰ Disponível em: < <https://www.ncronline.org/blogs/distinctly-catholic/cult-st-pope-john-paul-ii>. Acesso em: 9 abr. 2020.

JMJ 1993 – Estados Unidos



Fonte: Dios entre nosotros³¹ (s.d)

JMJ 1995 - Filipinas



Fonte: Vatican Radio³² (2015)

JMJ 1997 – França



Fonte: 20 minutes³³ (2014)

JMJ 2000 – Itália



Fonte: L'Osservatore Romano³⁴ (2000)

³¹ Disponível em: <<http://www.diosentrenosotros.com/den-blog/jornada-mundial-de-la-juventud-1993-25-anos-despues/>> Acesso em: 9 abr. 2020.

³² Disponível em: <http://www.archivioradiovaticana.va/storico/2015/01/14/from_st_john_paul_to_francis_message_to_youth/en-1118207> Acesso em: 9n abr. 2020.

³³ Disponível em: <<https://www.20minutes.fr/toulouse/1458063-20141009-toulouse-jeunes-lancement-idee-organiser-jmj-2022-france>> Acesso em: 9 abr. 2020.

³⁴ Disponível em: <<http://www.vatican.va/multimedia/wydphto/open.htm>> Acesso em: 9 abr. 2020.

JMJ 2002 – Canadá



Fonte: Com. Católica Pantokrator³⁵ (2012).

JMJ 2005 – Alemanha



Fonte: L'Osservatore Romano³⁶ (2005).

JMJ 2008 – Austrália



Fonte: L'Osservatore Romano³⁷ (2008).

JMJ 2011 - Espanha



Fonte: Conf. Nacional dos Bispos do Brasil³⁸(2011)

³⁵ Disponível em: < <https://pantokrator.org.br/po/jmj/dez-anos-depois-de-toronto-expectativa-pela-jmj-rio2013/>> Acesso em: 9 abr. 2020.

³⁶ Disponível em: < http://www.vatican.va/gmg/photogallery/photogallery_01.html. Acesso em: 9 abr. 2020.

³⁷ Disponível em: < http://www.vatican.va/news_services/liturgy/photogallery/2008/12072008/index.html> Acesso em: 9 abr. 2020.

³⁸ Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/cnbbnacional/6076796388/in/album-72157627384344979/>> Acesso em: 9 abr. 2020.

JMJ 2013 - Brasil



Fonte: Aleteia³⁹ (2013).

Missa de encerramento – JMJ 2013 - Brasil



Fonte: Conf. Nacional dos Bispos do Brasil⁴⁰ (2013).

JMJ 2016 - Polônia



Fonte: Andressa Gonçalves/G1⁴¹ (2016).

JMJ 2019 – Panamá



Fonte: Felipe Nuñez⁴² (2019).

³⁹ Disponível em: <<https://it.aleteia.org/slideshow/gmg-ricordando-rio-2013-aspettiamo-cracovia-2016-3541/>> Acesso em: 9 abr. 2020.

⁴⁰ Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/cnbbnacional/albums/72157634851054730>> Acesso em: 9 abr. 2020.

⁴¹ Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/08/veja-principais-momentos-da-jornada-mundial-da-juventude-na-polonia.html>> Acesso em: 9 abr. 2020.

⁴² Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/panama2019/46871234191/>> Acesso em: 9 abr. 2020.

Apêndice C – Entrevista com o profissional Gustavo Huguenin, criador da identidade visual da JMJ Rio 2013

1. Apresentação:

Nome: Gustavo Curty Huguenin

Idade: 34

Nacionalidade/naturalidade: brasileiro

Formação profissional: superior Design Gráfico

JMJ que contribuiu: Rio 2013, Cracóvia 2016, Panamá 2019

2. Qual o seu envolvimento com a Igreja Católica Apostólica Romana?

Colaboro com projetos de comunicação, faço parte da equipe do projeto internacional Tweeting with GOD, sou membro da Renovação Carismática Católica.

3. Já participou de quais edições da Jornada Mundial da Juventude?

Apenas como peregrino ainda não tive esta experiência, mas trabalhei a longo prazo na organização da JMJ: 2 anos no comitê Rio 2013 como coordenador de design gráfico, 1 ano no comitê da JMJ Cracóvia 2016 como coordenador internacional da equipe de redes sociais, e colaborei na transição das redes sociais para a JMJ Panamá 2019 somando 2 meses na equipe de comunicação presencialmente no Panamá.

4. Já desenvolveu outras identidades visuais para eventos do ramo religioso católico?

Sim, além da JMJ sempre colaborei com material gráfico e identidade visual de eventos e projetos, e alguns me deixaram bem felizes por poder colaborar, como o Congresso Internacional da Misericórdia Bogotá 2014, a exposição fotográfica do cardeal Orani Tempesta, o projeto City of Saints da diocese de Cracóvia, e recentemente a identidade visual do Congresso Nacional da Pastoral Familiar.

5. Como se deu a sua participação para o desenvolvimento da identidade visual da JMJ? E com quantas pessoas esteve concorrendo para a escolha da mesma?

O concurso para o logo oficial da JMJ Rio 2013 foi lançado pouco tempo depois da Jornada Mundial da Juventude Madrid 2011. Assim que soube do concurso, logo

no primeiro dia, senti que poderia participar e realizar um sonho que tinha em colaborar. Cerca de 200 propostas de diversos países foram analisadas pela comissão julgadora do comitê no Rio e as propostas de 5 finalistas foram enviadas ao comitê organizador central da JMJ no Vaticano para a escolha final.

6. Recebeu algum documento regulador oficial para o desenvolvimento da identidade visual da JMJ?

Sim, foi disponibilizado um edital do concurso que previa quesitos obrigatórios:

- Desenho original e inédito;
- Incluir as siglas JMJ RIO2013;
- Deve refletir a identidade cristã do evento;
- Deve conter uma cruz ou uma referência clara e inequívoca ao símbolo;
- Deve ser representativa do Rio de Janeiro;
- Não poderão ser utilizadas fotos na composição da logomarca proposta;
- O lema da JMJ RIO2013 deverá servir de inspiração: “Ide e fazei discípulos entre todas as nações” (Mt 28,19)

7. Quais as inspirações e referências, sobretudo culturais, que utilizou para o desenvolvimento da identidade visual da JMJ?

A criação do logo teve grande inspiração pela passagem bíblica origem do lema “Ide e fazei discípulos entre todas as nações”, do Evangelho de São Mateus capítulo 28. Com base neste trecho, senti a necessidade de expressar uma referência direta às figuras presentes de Jesus e do discípulo. Neste episódio, Jesus se encontra com seus discípulos em uma montanha, assim como o monumento do Cristo Redentor, símbolo universal da cidade do Rio de Janeiro. A referência ao discípulo está presente na composição do coração com o Cristo, assim como os que possuem Jesus em seus corações. A simbologia da figura do coração foi extremamente oportuna para esta ocasião. O coração tem seu sentido como o centro, assim como o Rio de Janeiro que acolheu todas as nações na JMJ. Nosso povo possui um coração generoso e acolhedor, que tem sua essência na fé em Cristo. A parte superior, em verde, inspirada nos traços do Pão de Açúcar, símbolo da cidade maravilhosa, e a cruz contida nela, reforça o sentido do território brasileiro conhecido por Terra de Santa Cruz.

8. Considera que a identidade que desenvolveu reforçou algum traço cultural do local em que o evento foi desenvolvido?

Creio que sim. Com o símbolo e a tipografia, criada para este fim, utilizei traços mais orgânicos, que remetesse à ideia da vivacidade e espontaneidade do nosso povo. As cores também foram inspiradas nas cores da bandeira nacional, que foram conectadas também pelo simbolismo. Por exemplo, na bandeira o amarelo é referência ao ouro e riquezas do país, e no logo da JMJ a figura de Cristo está em amarelo pois é a grande riqueza da Igreja. O verde de ambas imagens fazem referência à flora, e o azul da bandeira que remete ao céu, no logo também se refere ao mar, grande marca do turismo do Rio de Janeiro.

Apêndice D – Entrevista com a profissional Monika Rybczyńska, criadora da identidade visual da JMJ Cracóvia 2016⁴³

1. Apresentação:

Nome: Monika Rybczyńska

Idade: 34 anos

Nacionalidade/naturalidade: Polônia, Cracóvia

Ocupação: Empresária

Jornadas que contribuiu: Brasil, 2013 e Polônia, 2016.

2. Qual o seu envolvimento com a Igreja Católica Apostólica Romana?

Sou católica desde que nasci. Trabalhei no episcopado polonês em Varsóvia e, posteriormente, na Cúria de Cracóvia durante a JMJ de 2016.

3. Já participou de quais edições da Jornada Mundial da Juventude?

Jornadas de 2013, no Brasil, e de 2016, na Polônia.

4. Já desenvolveu outras identidades visuais para eventos do ramo religioso católico?

Sim.

5. Como se deu a sua participação para o desenvolvimento da identidade visual da JMJ? E com quantas pessoas esteve concorrendo para a escolha da mesma?

Sou autora da logomarca da JMJ Cracóvia 2016, dessa forma, pediram que eu liderasse a equipe do departamento de design gráfico do comitê organizador.

6. Recebeu algum documento regulador oficial para o desenvolvimento da identidade visual da JMJ?

Sim, o primeiro passo que segui foi a elaboração das regras para criação da identidade visual da JMJ Cracóvia 2016. Foi desta forma que o Brand Book/Manual da Marca para o evento foi criado.

⁴³ Entrevista realizada via e-mail, na língua inglesa e de livre tradução do autor.

7. Quais as inspirações e referências, sobretudo culturais, que utilizou para o desenvolvimento da identidade visual da JMJ?

O evento tinha sua característica visual própria, as referências ao design polonês foram apenas adições, não o tema principal.

8. Considera que a identidade que desenvolveu reforçou algum traço cultural do local em que o evento foi desenvolvido?

Nós queríamos promover a cidade e seus lugares característicos/típicos/mais conhecidos, assim, nas cores da JMJ Cracóvia 2016, era possível observar os monumentos mais conhecidos da Cracóvia, bem como as pessoas associadas a eles: Santa Faustina, São João Paulo II, Rainha Jadwiga entre outros. Dessa maneira, os peregrinos estrangeiros puderam aprender muito sobre a Cracóvia e sua rica história. Com certeza, isso teve impacto na promoção do lugar.

Apêndice E – Entrevista com a profissional Ambar Calvo, criadora da identidade visual da JMJ Panamá 2019⁴⁴

1. Apresentação:

Nome: Ambar Calvo

Idade: 24 anos

Nacionalidade/Natureza: panamenho

Formação vocacional: Estudante de arquitetura

JMJ que contribuiu: Panamá 2019

2. Qual o seu envolvimento com a Igreja Católica Apostólica Romana?

Bastante próximo, desde jovem sou missionária em uma comunidade da minha escola chamada Deja Huella (a comunidade se chama Pureza de Maria), me considero muito fiel e respeitosa com amor à Igreja.

3. Já participou de quais edições da Jornada Mundial da Juventude?

Eu fui peregrina na Jornada Mundial da Juventude Madrid 2011 e Brasil 2013 também.

4. Já desenvolveu outras identidades visuais para eventos do ramo religioso católico?

Só para minha comunidade na escola, retiros escolares e camisetas para ir à JMJ.

5. Como se deu a sua participação para o desenvolvimento da identidade visual da JMJ? E com quantas pessoas esteve concorrendo para a escolha da mesma?

Particpei sozinha, competi na frente de 103 pessoas.

6. Recebeu algum documento regulador oficial para o desenvolvimento da identidade visual da JMJ?

Sim, o documento exigia o uso de elementos como: a cruz peregrina, uma imagem ou elemento relacionado com a Virgem Maria (porque é o lema) e algum elemento de ilusão para o Panamá.

⁴⁴ Entrevista realizada via e-mail, na língua espanhola e de livre tradução do autor.

7. Quais as inspirações e referências, sobretudo culturais, que utilizou para o desenvolvimento da identidade visual da JMJ?

Dentro do desenvolvimento do logotipo eu usei e estudei em profundidade os detalhes étnicos dos povos indígenas do Panamá, porém no processo a ideia passou e trabalhei diretamente com a silhueta do mapa do Panamá.

Entretanto, no desenvolvimento da linha gráfica foi muito mais grosseiro: a partir de padrões indígenas (para os ornamentos dos padres e do Santo Padre), elementos naturais e tropicais associando a biodiversidade do país (foi o objetivo principal) e os elementos arquitetônicos mais influentes do Panamá na linha do horizonte ou ilustrações individuais.

8. Considera que a identidade que desenvolveu reforçou algum traço cultural do local em que o evento foi desenvolvido?

Sim, dentro de tudo era nosso objetivo, ilustrar o Panamá que muitas partes do mundo não conheciam: a biodiversidade, a arquitetura e o cadinho de nosso país, além de toda a energia e força que nosso país transmite.

Apêndice F – Identidade Visual da Jornada Mundial da Juventude Lisboa 2023

Identidade Visual da JMJ de 2023 – Lisboa, Portugal



Fonte: JMJ Lisboa (2023).⁴⁵

⁴⁵ Disponível em: <<http://lisboa2023.org/pt/media>> Acesso em: 14 nov. 2020.



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE
GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL
Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62)
3946.3080
www.pucgoias.edu.br | nrodin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n° 038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Sávio Santos Martins
do Curso de Publicidade e Propaganda, matrícula 2017100660053-5,
telefone: 62 9 9180-0969 e-mail saviomartins12@hotmail.com, na
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos
do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado
Leitura cultural da identidade visual do evento Jornada
Mundial da Juventude,
gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões
do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado
(Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG,
MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a
título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 10 de dezembro de 2020.

Assinatura do(s) autor(es): Sávio Santos Martins

Nome completo do autor: Sávio Santos Martins

Assinatura do professor-orientador: Adriana R. Ferreira

Nome completo do professor-orientador: Adriana R. Ferreira