

**IMAGEM URBANA DO INTERIOR:
A CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE VISUALMENTE COMUNICADA¹**

**URBAN IMAGE OF THE COUNTRYSIDE:
THE CITY OF JUAZEIRO DO NORTE VISUALLY COMMUNICATED**

Elane Abreu de Oliveira²

Resumo

Neste trabalho, a cidade de Juazeiro do Norte é investigada a partir dos ícones de lugares expressos na logo da gestão municipal. A questão é: o que os ícones comunicam de uma nova representatividade da cidade para além da religiosidade já conhecida? O percurso metodológico inclui pesquisa exploratória sobre a logo através de peças de comunicação da Prefeitura e entrevistas com profissionais. O estudo é fundamentado numa discussão sobre a imagem da cidade (Cacciari, 2010; Peixoto, 2004; Ferrara; 2000) e o *branding* urbano (Jaguaribe, 2011; Sánchez, 2010). Um resultado dessa investigação foi a construção comunicacional da cidade dirigida à modernidade arquitetônica e ao desenvolvimento econômico vinculados à imagem urbana do interior.

Palavras-chave: Imagem. Comunicação urbana. Branding. Juazeiro do Norte.

Abstract

In this work, the city of Juazeiro do Norte is investigated from the icons of places expressed in the municipal management logo. The question is: what do the icons communicate of a new representativeness of the city beyond the well known religiosity? The methodological skills include exploratory research on the logo through communication pieces of the City Hall and interviews with professionals. The study is based on a discussion about the image of the city (Cacciari, 2010, Peixoto, 2004, Ferrara, 2000) and urban branding (Jaguaribe, 2011, Sánchez, 2010). One result of this investigation was the communication construction of the city directed to the architectural modernity and the economic development linked to the urban image of the countryside.

Keywords: Image. Urban communication. Branding. Juazeiro do Norte.

Introdução

¹Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Ecologia comunicativa comunitária, do VI ComCult, Universidade Paulista, Campus Paraíso, São Paulo – Brasil, 08 a 09 de novembro de 2018.

² Doutora em Comunicação e Cultura pela ECO-UFRJ, professora do curso de Jornalismo da UFCA, e-mail: elane.abreu@ufca.edu.br

As cidades, lembradas por seus ícones monumentais visivelmente situados no espaço, elaboram repertórios mnemônicos precisos. Assim ocorrem com exemplos globais, como a Paris da Torre Eiffel ou a Nova York da Estátua da Liberdade, bem como com o exemplo nacional do Rio de Janeiro de Cristo Redentor, estampado nos cartões-postais. Já a cidade de Juazeiro do Norte, no interior do estado do Ceará, é recorrentemente lembrada pelo monumento de Padre Cícero, figura emblemática na formação da cidade e representação icônica consagrada pela devoção popular.

No ano de 2017, a Prefeitura de Juazeiro do Norte lançou uma nova marca e identidade visual da gestão municipal em que outras representações de lugares da cidade surgem ao lado do ícone Padre Cícero. A partir disso, questionamentos surgem: que outros lugares são visualmente apresentados? O que estes comunicam sobre uma nova representatividade de Juazeiro do Norte? Conhecida pelo apelo visual e mnemônico do monumento de Padre Cícero, a cidade, nesta nova marca, aparece representada visualmente pela silhueta do Padre e pelo formato de quatro outros lugares: o Luzeiro do Sertão, o Unique Condominium, o Memorial Padre Cícero e a Igreja do Socorro. Estes lugares sugerem um posicionamento, além da religiosidade, em que os acontecimentos arquitetônicos marcam presença, sendo forte o vínculo com modelos globais de cidade.

O objetivo deste trabalho é discutir as representações urbanas de Juazeiro com enfoque nos lugares – acontecimentos visuais - sugeridos pela nova marca da gestão municipal. O percurso metodológico parte da pesquisa exploratória sobre a nova logo através dos canais de comunicação da Prefeitura e de entrevistas com a assessora de comunicação e com o *designer* da nova marca. Como fundamentação, é articulado um estudo teórico-analítico sobre a imagem da cidade (Cacciari, 2010; Peixoto, 2004; Ferrara; 2000) e o processo de *branding* urbano (Jaguaribe, 2011; Sánchez, 2010), destacando os marcos representativos e os novos elementos urbanos que surgem vinculados à comunicação urbano-visual de Juazeiro do Norte.

1. Comunicação, imagem e cidade: pressupostos teóricos

As cidades tecem diariamente modos de vida, de interação com os espaços e também de percepção visual dos lugares que a constituem. As imagens que frequentemente associamos às cidades estão impregnadas de forças sógnicas e de construções visuais prévias elaboradas com a finalidade de sintetizar significados urbanos. Os diferentes suportes

mediáticos auxiliam na consolidação de visões de cidade, ou seja, de representações urbanas que buscam organizar experiências muitas vezes difusas e caóticas dos espaços-tempos das cidades. Por estarem em contato com dinâmicas globalizadas, as cidades são desafiadas a manterem traços particulares ante os instrumentos de homogeneização das diferenças. Eis o desafio colocado para urbanistas e profissionais da comunicação.

Nelson Brissac Peixoto (2004) tem olhar crítico para o que chama de uma imposição de “retórica da imagem”, que incorpora estratégias estéticas que desvinculam o espaço urbano de seus fluxos espaciais amplos, reafirmando o particular. Para o autor, há mediações de um “aparato publicitário que tende a tudo converter em cenografia e simulacro” e estas corroboram uma “espacialidade estetizada”. É sintomático das dinâmicas contemporâneas esse tipo de conversão dos lugares em imagens consumíveis e a esse processo é necessário lançarmos um olhar atento. Mediante a seleção e promoção de alguns aspectos visíveis das cidades, a comunicação urbana baseada no “simulacro” tende a excluir outras configurações imagéticas, menos formais e previsíveis. Esse processo de vínculo entre imagem e cidade encampado por gestão municipal e profissionais de comunicação é possível de ser percebido em Juazeiro do Norte, cidade a que se refere este artigo, e que será adiante explanado.

Firmar uma identidade para as cidades é necessário tanto nos processos de gestão governamental como nas mediações por ícones publicitários. De cada lugar, significados socioculturais são extraídos como forma de sínteses das imagens urbanas. Lucrécia Ferrara (2000) destaca que os significados urbanos afetam nossa percepção e que sentidos de cidade locais e globais coexistem. Tendo como exemplo São Paulo, a autora destaca a “dimensão sógnica de um ícone” (Ferrara, 2000, p.90) como necessária à criação de uma identidade para a cidade, tendo em vista as mudanças pelas quais passam os espaços urbanos. O urbano se torna inteligível pela imagem, signo visual, mas os sentidos do urbano não se esgotam na complexidade de experiências dos indivíduos. Principalmente com o advento da múltipla “cidade virtual” e suas possibilidades de sentido, imagem e imaginário estão em contínuo processo de produção. Enquanto a imagem fixa um sentido, para Ferrara (2000), o imaginário transgredir um significado unificado uma vez que é permeado por apropriações sociais. A imagem da cidade, icônica e visual, inclusive, pode ser reelaborada a partir dos sentidos desencadeados pelo imaginário.

A partir do que se apreende por Peixoto (2004) e Ferrara (2000), a imagem da cidade “estetizada” e “icônica” contrasta com a multiplicidade de significados que fogem à

previsibilidade de estratégias midiáticas sintetizadoras. No entanto, é pertinente entendermos como se dá o processo de construção de uma imagem urbana, considerando o que ela agrega ou exclui de um imaginário urbano mais amplo. Para esta compreensão, destaca-se o *branding urbano* (Jaguaribe, 2011; Sánchez, 2010), termo que se dirige ao processo estratégico de criação de uma imagem urbana competitiva, vendável e consumível frente à lógica econômica capitalista. Aspectos dessa construção imagética via *branding* são discutidos por algumas autoras.

Para Beatriz Jaguaribe (2011, p.330), “o *branding* urbano é uma invenção deliberada que faz uso de uma variedade de repertórios e representações para maximizar lucros e recursos”. Ou seja, nas economias capitalistas atuais, a invenção de uma imagem da cidade “empacota” sentidos vendáveis do lugar e isso se dá numa ação coletiva de setores da administração pública, empresários, arquitetos/urbanistas, bem como profissionais de publicidade. Com base na seleção de representações e repertórios do lugar, esta imagem se constrói, ressaltando características identitárias que a tornam distinta e de forte apelo local-global.

O crucial no processo de *branding* é vender uma imagem da cidade para que ela possa ser recipiente de recursos, investimentos, turismo e ganhos econômicos. Cada cidade terá que inventar e apostar nas suas próprias estratégias de *branding* levando em conta uma adequação entre seus repertórios e seus slogans. (Jaguaribe, 2011, p.330-331).

Cada cidade, dessa forma, torna-se suscetível aos desígnios estratégicos de *branding*, sejam elas grandes metrópoles ou cidades de menor escala com atrativos locais. Juazeiro do Norte, cidade do interior do Ceará, conhecida por sua mística religiosa, pela cultura popular da região, entra nesse entendimento de uma “invenção” lucrativa ao passo que a administração pública da cidade recorre a ícones e imagens como forma de criar uma representação urbana consumível. A identidade visual da gestão municipal recorre a elementos icônicos da cidade como forma de “empacotamento” de lugares turísticos junto a marcos arquitetônicos que se destacam na paisagem.

O esforço seletivo do *branding*, ou as estratégias de *city marketing*, para Fernanda Sánchez (2010), é pautado numa “reinvenção” de cidade, liderada por elites políticas e econômicas. Esse esforço recai muitas vezes em “imagens estereotipadas” de recortes de territórios que provocam visões distorcidas e simplificadas do lugar. Megaeventos como as Olimpíadas, por exemplo, são trabalhados como formas de exportar imagens das cidades-

sede, fomentadas pelo ideário de desenvolvimento e ganho de visibilidade no mercado mundial. A valorização do capital das cidades, através do *branding*, é expressa pela transformação do espaço em mercadoria e esta ganha corpo nas representações eleitas.

A produção do espaço-mercadoria envolve também a produção de representações que o acompanham. Esse espaço é concebido como lugar onde o privado se arma, produzindo signos que parecem realizar desejos e fantasias de consumo moldados por valores da “mundialidade” (Sánchez, 2010, p. 23).

A imagem estereotipada do interior nordestino é midiaticamente construída e muitas vezes associada à miséria, seca e carência. Esta imagem se confronta com a experiência de muitos que habitam o território. Juazeiro do Norte, cidade do Cariri cearense em progressiva urbanização, com população estimada de 270.383 habitantes (dados de 2017 do IBGE), é exemplo de como a imagem urbana do interior passa por reinvenções. A marca atual da prefeitura da cidade aciona representações que nada resguardam da associação a um Nordeste miserável. O *branding* da cidade “empacota” uma imagem de religiosidade e desenvolvimento econômico, unindo traços locais e modelos mundiais. Esses valores são destacados em signos de fé e edifícios de grande escala que compõem na marca da atual gestão municipal.

É preciso destacar a forte parceria público-privado na construção da imagem da cidade, sem esquecer a dimensão “estetizada” e “icônica” nela presente (Peixoto, 2004; Ferrara, 2000). A síntese imagética comunica repertórios eleitos direcionados ora ao turismo, ora ao logro arquitetônico, distanciando-se de uma imagem de passado ou atraso. A construção publicitária da imagem urbana, como apontado anteriormente, tende a deixar de fora sentidos identitários elaborados no imaginário dos próprios habitantes, sendo estimulada por vínculos mais vendáveis. Nessa direção, é perceptível que a imagem de Juazeiro conduzida pelo *branding* (Jaguaribe 2011; Sánchez, 2010) busca valorizar a desenvoltura dos grandes edifícios, inclusive de iniciativa privada, como ícones.

Os edifícios, conforme salienta Massimo Cacciari (2010), sugerem padrões globais de cidade. Os espaços construídos demarcam e geram imagens de desenvolvimento, sinalizando a rápida transformação do território. Como *acontecimentos*, que são colocados no território metropolitano, os edifícios se dão, acontecem no espaço, desvinculando-se da persistência antiga. Conforme o autor, a “cidade pós-metrópole” se organiza conforme medidas temporais para acontecimentos, que surgem, por exemplo, na forma de novas construções que ocupam o espaço. Um acontecimento se dá como marcante até que outro surja. Neste sentido, podemos

entender, como exemplo de “edifício-acontecimento”, as torres gêmeas em Nova York. O atentado terrorista que levou ao chão as torres em 2011 fez com que outro prédio acontecesse na paisagem.

Em Juazeiro do Norte, acontecimentos arquitetônicos têm marcado o espaço urbano, projetando uma imagem de desenvolvimento alinhada a modelos globais de cidade. É relevante pontuar que a gestão municipal, ao elaborar sua marca, incluiu um grande edifício da cidade, o que nos fez questionar sobre como se deu a eleição desse e de outros ícones presentes na identidade visual da prefeitura. Constantemente associada à imagem de Padre Cícero, a cidade sintetizada nos cinco ícones da marca une elementos religiosos e arquitetônicos, expandindo a representação clássica do “Padim” (Padre cícero).

A atenção às representações imagéticas/sígnicas urbanas é citada por Óscar Moreno e Sandra Meléndez-Labrador (2017, p.215) no que tange ao conhecimento sobre as configurações simbólicas dos espaços das cidades. Os autores afirmam que “a cidade emite signos e para habitá-la, para vivê-la, se deve saber interpretar os ícones, signos e símbolos que estão nas gramáticas que a compõem”³. Por entender que a comunicação elaborada pela Prefeitura de Juazeiro do Norte emite signos visuais através de sua marca (logo), é pertinente trazermos à tona e discutir as representações ali eleitas. A comunicação urbana é construída, dentre outros, por vínculos estabelecidos pelos ícones da gramática visual da gestão municipal.

A gramática destes itens, que se estabelece associada a um *branding* urbano, sinaliza para inclusões e exclusões de repertórios imagéticos. Juazeiro do Norte, cidade do interior, é continuamente associada ao turismo religioso, ao “roteiro da fé”, às romarias, que trazem penitentes de diversos outros lugares. Na “cidade-santuário”, como pontua Maria Araújo (2011, p.96), a devoção ao Padre Cícero fez dele uma “marca”, que “mobiliza uma grande magnitude de riquezas materiais e imateriais em torno de sua imagem e do seu nome”. Não por acaso a marca construída para a atual gestão municipal, do prefeito Arnon Bezerra, traz o “Padim” em seus ícones, ratificando seu poder simbólico. Porém, além desta ligação com a fé, o que podemos extrair de novas representações presentes na marca? Que outros ideários são comunicados por representações de “acontecimentos” no espaço construído? É o que discutiremos a seguir.

³ Tradução livre de: “La ciudad emite signos y para habitarla, vivirla, se deben saber interpretar los íconos, señales y símbolos que hay en las gramáticas que la componen”.

2. Juazeiro do Norte: implicações comunicativas da imagem urbana do interior

Juazeiro do Norte, “capital da fé”, “cidade-santuário”, é conhecida como metrópole da região do Cariri, no Ceará. Traduzi-la e sintetizá-la visualmente a partir de ícones (personagens, lugares ou monumentos) é um desafio que envolve profissionais de comunicação e designers, além dos próprios gestores da prefeitura. Nessa construção conjunta, para a elaboração de uma nova marca da cidade, lembremos os esforços dirigidos ao *branding* urbano (Jaguaribe, 2011; Sánchez, 2010), que tem como mote a invenção de uma imagem da cidade vendável e lucrativa, baseada em representações e repertórios do lugar. Setores da administração pública juntamente com empresários, urbanistas, arquitetos e profissionais de comunicação e publicidade atuam nesta construção imagética.

Para explorar a construção da marca (Figura 1) da Prefeitura de Juazeiro do Norte, lançada em 2017, materiais institucionais foram consultados, tanto impressos quanto digitais. No segundo semestre de 2017, foram realizadas entrevistas com dois profissionais ligados à Prefeitura e sua comunicação visual: Elizângela Santos, assessora de imprensa, e Roberto Mattos, designer da logo. Elizângela foi entrevistada no dia 08 de agosto de 2017, e Roberto, no dia 06 de outubro de 2017. Com as respostas dos profissionais, foram obtidas informações mais precisas sobre as decisões e estratégias pensadas para a representatividade da marca e seus ícones, que a seguir serão discutidas.



Figura 1: Marca (logo) da prefeitura de Juazeiro do Norte - CE. Fonte: site da prefeitura.

A logo apresenta a silhueta (forma) de cinco lugares da cidade, respectivamente: a estátua do Padre Cícero, o Luzeiro do Sertão, o Unique Condominium, o Memorial Padre Cícero e a Igreja do Socorro. Estes cinco ícones formam, por linhas, o traçado conjunto da nova marca, misturando lugares do “roteiro da fé” (Figura 2) com outras representações. O monumento de Padre Cícero, clássico do turismo, junto ao Memorial e a Igreja (ou Capela) do

Socorro são elementos ligados à religiosidade, já que se vinculam à figura do “Padim”. No Memorial, há um acervo de peças, imagens e documentos vinculados à história do “santo popular”. Já na Capela do Socorro encontram-se seus restos mortais (túmulo) e é um lugar onde se celebram missas durante as romarias.



Figura 2: Placa do “roteiro da fé” na rua São Pedro - Centro de Juazeiro do Norte. Fonte: acervo da autora.

A marca não se distancia, em sua estética publicitária, de diversas outras, como nos exemplos de Aparecida - SP e Triunfo - PE. Em ambas, é valorizada a silhueta das formas construídas, incluindo formas de templo religioso. Os elementos da logo que não estão no circuito da fé (Luzeiro e Unique Condominium - Quadro 1) são os que nos chamam mais atenção, uma vez que se dirigem aos “acontecimentos” de que fala Cacciari (2010). Sendo marcos visuais de grande escala na paisagem do recente Juazeiro, eles acenam para novas intenções de representação vinculadas à cidade. O Unique Condominium é o ícone que mais enfaticamente se diferencia dos outros quatro eleitos para a marca, já que é um alto edifício de iniciativa privada.

Ícones da marca (logo)	Foto

<p>Luzeiro do Sertão</p> 	
<p>Unique Condominium</p> 	

Quadro 1: Quadro comparativo de ícones da marca da Prefeitura - Fonte: autora.

Com 111,5 metros de altura no centro da cidade, o Luzeiro do Sertão é uma torre metálica ligada ao marco da passagem do milênio e dos 500 anos do descobrimento do Brasil. Inaugurado em 2005, sua base possui cinco apoios, o corpo é um único bastão de ferro e a extremidade é uma cruz. De locais mais distantes e altos da cidade, como o Horto onde se encontra a estátua de Padre Cícero, é possível avistá-lo, sendo ponto que marca o espaço. Após a sua inauguração, transformou-se num local abandonado, não fazendo parte do circuito turístico da cidade.

A presença do Luzeiro como “acontecimento” visual sublinha a imagem de cidade que transmite a projeção do espaço construído, mas sem uma função social ativa. A grande torre é um adorno do território metropolitano, que ajuda a ressaltar a modernidade da cidade. O lugar, sem trânsito de pessoas, enfatiza a visão puramente formal de um símbolo fincado no espaço. Diferentemente dos lugares do “roteiro da fé”, não há trânsito de romeiros ou eventos que congreguem pessoas. É um monumento público vazio de prática.

O Unique Condominium surpreende ainda mais por sua presença como ícone na marca governamental. O prédio é um investimento empresarial na cidade e tem uma arquitetura altamente moderna, formada por três torres no bairro Triângulo, sendo a mais alta com 27 andares. O edifício começou a ser construído em 2013 para conter um centro

empresarial além de uma ala residencial e, em dias atuais, ainda prospecta vendas de seus espaços. Vinculado à construtora Base, é presença da aliança entre público e privado.

Em processo de verticalização, Juazeiro já demarca seu horizonte com edifícios possíveis de serem vistos de longa distância. A inclusão do Unique na marca nos provoca a perceber esse “acontecimento” como ponto-chave da nova imagem urbana do interior estimulada pela Prefeitura. Um edifício, com suas linhas e contornos modernos, sustenta a ideia de cidade moderna, distanciada do passado, do antigo. Nada mais característico do “acontecimento” do que o surgimento de edifícios na cidade, que se dão no espaço de outras construções, abrindo caminhos para que outros surjam. Por ser uma construção privada, não há uso por parte do público da cidade. Essa característica destaca o casamento público-privado por parte da gestão municipal, o que causa estranhamento, bem como sinaliza para uma imagem urbana do interior arquitetonicamente e economicamente desenvolvido.

Elizângela Santos, assessora, afirmou que a inspiração para a logo veio de uma camiseta, trazida da Europa pelo secretário de Cultura do município. Segundo ela, “ele viu o desenho em uma camisa que inspirou os traços e a elaboração da logo e essa representação veio trazer essa coisa da urbe e da cidade”. Destaca-se uma perspectiva de Juazeiro como cidade ligada à imagem de “urbe”, parâmetro que a situa dentro de uma visão global de cidade moderna. Elizângela destaca a confluência de tempos: “Se você olhar para os traços que são feitos, eles trazem o moderno, mas ao mesmo tempo resgatam a história e os símbolos, como a estátua do Padre Cícero, que é um símbolo muito forte da cidade e do contexto que ela incorpora, como a religiosidade”.

O designer da marca, Roberto Mattos, destacou que a referência inspiradora da logo “não era algo exclusivo desta cidade, pois este design de símbolos urbanos em silhueta já é utilizado há tempos no design para representar grandes metrópoles”. A ideia de imagem da cidade atenta aos padrões mundiais e metropolitanos se confirma no diálogo sobre o design da logo. Ligada aos marcos arquitetônicos, a eleição dos cinco ícones (Padre Cícero, Luzeiro do Sertão, Unique, Memorial Padre Cícero e Igreja do Socorro) é justificada pelo designer pela facilidade de reconhecimento. “Estes símbolos foram utilizados por serem arquitetonicamente marcantes e de fácil reconhecimento, cada um simbolizando e representando a fé, o desenvolvimento urbano e os símbolos visualmente mais marcantes da cidade”.

“Urbanidade”, “modernidade”, “metrópole”, “arquitetura”, “desenvolvimento”, “símbolos marcantes”, são algumas ideias que, nas palavras dos profissionais, estão

vinculadas à comunicação proposta pela logo da gestão municipal. A atualidade da imagem urbana de Juazeiro, ao lado da religiosidade, está representada por seu desenvolvimento, que podemos ver associado aos traços modernos do Luzeiro e do Unique Condominium. A partir disso, percebe-se um esforço governamental de *branding* urbano cuja finalidade é a invenção de uma imagem da cidade vendável e lucrativa, baseada em representações e repertórios do lugar que, neste caso, engloba a ideia de desenvolvimento urbano e econômico.

A variação de signos urbanos icônicos (Peixoto, 2004; Ferrara, 2000) na construção comunicacional da cidade, apontando para a modernidade arquitetônica e de símbolos visuais marcantes, ressalta aspectos de desenvolvimento e progresso, ostensivamente conectados aos padrões hegemônicos globais. A imagem urbana do interior, na metrópole do Cariri cearense, vincula-se a marcos visuais em favor da “invenção” de uma cidade competitiva e conectada à ideia de “urbe”, de “grandes metrópoles”. Essa imagem, aqui sendo pensada seletivamente por marcos como Luzeiro e Unique, assinala que o imaginário popular e local não é mais exclusividade na sustentação do Juazeiro moderno.

Considerações finais

A reinvenção da imagem da cidade no interior cearense inclui esforços de *branding* na valorização de aspectos que vão além da figura popular de Padre Cícero. Pelos signos icônicos da marca da Prefeitura de Juazeiro do Norte, Luzeiro e Unique trazem representações distintas e apartadas da prática e imaginário sociais. Eles são marcos visuais mais recentes da paisagem urbana, sendo um deles, inclusive, um empreendimento imobiliário de iniciativa privada (o Unique). Esse apartamento de representações e práticas sociais se conecta ao pensamento de Peixoto (2004), quando critica os aspectos cenográficos e de simulacro da estetização dos espaços. Do ponto de vista urbanístico, é crítica a falta de uso social de espaços tornados símbolos. Do ponto de vista comunicacional, é problemática a exclusão de consulta pública na construção de marca de uma gestão também pública.

Indo além de repertórios do turismo religioso local (Padre Cícero, Igreja do Socorro e Memorial), os marcos arquitetônicos e símbolos visuais imponentes (Luzeiro e Unique) surgem para comunicar o sentido de uma cidade associada ao crescimento e transformações urbanas na paisagem. Esta comunicação está vinculada a representações visuais que vieram até mesmo de fora do país, como destacou a assessora em entrevista, o que confirma o desejo da gestão municipal em traduzir a cidade por repertórios urbano-imagéticos globalizados. A

representação da “urbe” por meio de traços modernos “reconhecíveis” sublinha a ideia de criação do “espaço-mercadoria” (Sánchez, 2010), em que signos de “mundialidade” são produzidos para consumo.

A comunicação urbana, aqui pensada por meio de estratégias de construção da marca, desafia o pensamento crítico quanto à representatividade do lugar. É possível “empacotar” uma imagem vendável da cidade sem recorrer a signos socialmente partilhados? É possível projetar uma imagem de desenvolvimento urbano do interior utilizando somente repertórios populares locais? Ao pensar no caso de Juazeiro do Norte, estrategicamente, signos da religiosidade local se mantiveram junto a novos ideários de “metrópole”. A imagem de desenvolvimento manifesta pelos traços do Luzeiro e do Unique não se aproxima do vínculo de experiência que os habitantes têm com esses lugares. Isso indica que, ao passo que se sintetiza uma cidade em cinco ícones, excluem-se outros potencialmente comunicáveis e mais associados ao público do que ao privado.

Referências

- Araújo, Maria de Lourdes. (2011). A cidade do Padre Cícero: trabalho e fé. Fortaleza: Editora IMEPH.
- Cacciari, Massimo. (2010). A cidade. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ferrara, Lucrecia. (2000). Os significados urbanos. São Paulo: Edusp: Fapesp.
- Jaguaribe, Beatriz. (2011). Imaginando a “cidade maravilhosa”. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 327-347, maio/ago.
- Moreno, Óscar Julián Cuesta e Meléndez-Labrador, Sandra. (2017). *Comunicación urbana: antecedentes y configuración de líneas de investigación en América Latina y España. Territorios*, Bogotá, 37, p. 205-228.
- Peixoto, Nelson Brissac. (2004). Paisagens urbanas. São Paulo: Senac.
- Sánchez, Fernanda. (2010). A reinvenção das cidades para um mercado mundial. Chapecó, PR: Ed. Argos.

