
Juazeiro do Norte em cinco ícones: a comunicação urbana a partir da identidade visual da prefeitura da cidade¹

Elane Abreu de OLIVEIRA²
Joedson Kelvin Felix de OLIVEIRA³
Luan Duarte ROMÃO⁴
Romênia Gomes de OLIVEIRA⁵
Thamyres de Souza FERNANDES⁶

Universidade Federal do Cariri, Juazeiro do Norte, CE

RESUMO

Juazeiro do Norte é recorrentemente representada pela figura de Padre Cícero, contudo, a imagem da cidade sugerida pela logo atual da prefeitura da cidade insere novos elementos visuais nessa representação. Com o objetivo de explorar como a marca da gestão municipal foi construída e investigar qual a relevância de seus ícones, este artigo recorre à pesquisa exploratória através de entrevistas e aos registros fotográficos de visitas em campo. Destaca-se como uma das principais observações deste estudo a invenção de Juazeiro do Norte sob o desejo de síntese visual aliada aos marcos arquitetônicos de desenvolvimento urbano.

PALAVRAS-CHAVE: imagem; comunicação visual; cidade; Juazeiro do Norte.

INTRODUÇÃO

Como a cidade de Juazeiro do Norte é comunicada e representada visualmente? Esta questão surge a partir da observação da nova identidade visual da Prefeitura de Juazeiro do Norte, lançada em 2017, correspondente à gestão do prefeito Arnon Bezerra. A marca da gestão traz a cidade representada por cinco ícones: Padre Cícero,

¹ Trabalho apresentado na DT 6 - Interfaces Comunicacionais do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Professora do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Cariri (UFCA) e coordenadora do projeto de pesquisa Comunicação Urbana e Visual em Juazeiro do Norte (PIBIC – UFCA). Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO - UFRJ), e-mail: elane.abreu@ufca.edu.br.

³ Estudante do 5º semestre do Curso de Jornalismo e bolsista no projeto de pesquisa Comunicação Urbana e Visual em Juazeiro do Norte, email: joedsonkelvincomunicacao@gmail.com.

⁴ Estudante do 7º Semestre do Curso de Jornalismo, voluntário no projeto de pesquisa Comunicação Urbana e Visual em Juazeiro do Norte, email: luanduarter14@gmail.com.

⁵ Estudante do 5º Semestre do Curso de Jornalismo, voluntária no projeto de pesquisa Comunicação Urbana e Visual em Juazeiro do Norte, email: romenia.go@gmail.com.

⁶ Estudante do 5º semestre do Curso de Jornalismo e bolsista no projeto de pesquisa Comunicação Urbana e Visual em Juazeiro do Norte, email: souza02thamyres@gmail.com.

Luzeiro do Sertão, Unique Condominium, Memorial Padre Cícero e Igreja do Socorro. Por comporem graficamente a identidade visual da gestão, compreende-se que a eleição destes elementos busca traduzir os desígnios de uma imagem institucional e pública para a cidade.

Traduzir e sintetizar visualmente a cidade de Juazeiro do Norte a partir de ícones (personagens, lugares ou monumentos) é um desafio que envolve profissionais de comunicação e designers, além dos próprios gestores da prefeitura. Cidade em progressiva urbanização, com população estimada de 270.383, em 2017, conforme dados do IBGE⁷, Juazeiro requer um recorte preciso quanto a uma síntese visual e comunicacional. A comunicação governamental da cidade, por meio de signos visuais (símbolos, ícones, marcas, brasões e seus usos em peças institucionais impressas, audiovisuais e digitais), demarca fortemente o dia a dia dos habitantes que transitam pelos espaços e se deparam com mensagens assinadas pela Prefeitura. Uma vez que o cotidiano de cidadãos está relacionado à gestão pública e à credibilidade oficial, faz-se mister interpretar a identidade visual da Prefeitura de Juazeiro e os elementos dela derivados, entendendo-os como sínteses de comunicação.

Este artigo traça um estudo da imagem da cidade a partir do repertório visual da marca institucional da Prefeitura, buscando destacar qual a relevância destes lugares no imaginário urbano. Composto o projeto de pesquisa Comunicação Urbana e Visual em Juazeiro do Norte, para esta investigação, foram realizadas entrevistas com a assessora de imprensa da Prefeitura e com o designer da marca; visitas aos locais representados e registros fotográficos dos lugares. Entendendo a complexidade representativa de Juazeiro do Norte, o referencial teórico deste estudo congrega autores da Comunicação – tanto em relação à comunicação visual quanto em relação à cidade pelo viés comunicacional - e teóricos que abordam cidades e imaginários urbanos.

A COMUNICAÇÃO VISUAL E OS IMAGINÁRIOS URBANOS

“Visualizar é ser capaz de formar imagens mentais” (DONDIS, 2015, p.13). A partir dessa formação de imagens que não são só físicas e materialmente concretas, mas

⁷ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/juazeiro-do-norte/panorama/>. Acesso em 07 mai. 2018.

que se dão pelo pensamento e memória, as visualidades produzidas para as cidades têm papel fundamental na consolidação de imagens mentais de seus habitantes e visitantes. Dondis (2015) ressalta que a visão é mais que o “mero fato de ver”, mas integra um processo maior, o de comunicação, que abrange tanto as respostas a objetos funcionais como as artes aplicadas e expressões subjetivas. Isso também nos faz entender a comunicação como “relação”, algo de que nos adverte Luiz Martino (2001), ao diferir “comunicação” de “informação”, sendo a segunda entendida como o suporte, o formato, uma comunicação apenas potencial pois pode ser posta em relação com outros elementos dialógicos de um processo comunicacional. Um exemplo disso seria um cartaz (suporte, informação) que é lido por alguém (relação, comunicação entre suporte e leitor).

A logo da gestão municipal de Juazeiro do Norte, estampada em diversos materiais institucionais, inclusive em espaços públicos, está implicada nesta relação comunicacional do ato de ver. Ao vermos, desde 2017, a nova assinatura visual da gestão, deparamo-nos com mensagens que traduzem, por elementos gráficos e textuais, um sentido imagético para a cidade. Sendo um símbolo facilmente identificável, conforme Milton Ribeiro (2003), a logo ou marca é uma representação imagética institucional e publicitária, que congrega uma identidade visual juntamente aos elementos de cor, tipografia, grafismos etc, aplicados em distintas peças institucionais. A identidade visual compreende as extensões da personalidade de uma organização ou instituição, unindo-as sob os mesmos elementos, e disso depende também a memória da marca.

A cidade representada por uma logo une anseios da administração pública em relação à imagem que deseja transmitir simbolicamente. Dondis (2015) acrescenta que, por meio de elementos visuais como ponto, linha, forma, cor, contraste, textura, dentre outros, é possível organizações perceptivas do todo a partir das partes. O símbolo/marca de uma cidade, dessa forma, configura um processo de partilha coletiva, uma vez que seu reconhecimento visual é facilmente construído por sua inserção no cotidiano dos habitantes do lugar. No caso de Juazeiro do Norte, o símbolo criado para a cidade é uma composição /união de cinco ícones.



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

A página oficial da Prefeitura na internet, que destaca Juazeiro como “cidade de fé e trabalho”⁸, oferece pistas para investigar os ícones que são eleitos para sintetizar visualmente a cidade. Nesta compreensão, é válido também destacar, de uma forma geral, que as cidades recorrem às estratégias do “*branding* urbano”, termo trazido por Beatriz Jaguaribe (2011) para falar da invenção lucrativa com base em repertórios e representações do lugar. “Vender uma imagem da cidade”, conforme a autora, é ter em vista incrementos econômicos. Juazeiro do Norte, por meio de imagens de lugares turísticos, de repertórios religiosos, traz esses desígnios do *branding*, o que inclui os signos visuais eleitos para representá-la.

A lógica econômica capitalista que impulsiona as cidades na competitividade de mercado, vista no *branding* urbano, é uma forma de “empacotar” ou sintetizar a imagem vendável.

Tal como é empreendido nas atuais economias capitalistas, o *branding* urbano não depende meramente da reciclagem de antigos repertórios, mas também se manifesta na invenção e ação conjunta entre autoridades administrativas e políticas, empresários do setor privado, arquitetos, urbanistas e agências de publicidade. Enquanto formas de cultura popular e as expressões da imaginação artística podem despontar sem pautas previamente sedimentadas, o *branding* urbano é uma invenção deliberada que faz uso de uma variedade de repertórios e representações para maximizar lucros e recursos (JAGUARIBE, 2011, p.330).

As imagens icônicas consolidadas da cidade de Juazeiro, por sua mística religiosa, pela cultura popular da região, entram nesse entendimento de uma “invenção” lucrativa. A administração pública da cidade recorre a ícones e imagens como maneira

⁸ Disponível em: <http://www.juazeiro.ce.gov.br/>. Acesso em 07 mai. 2018.

de criar uma representação consumível para a cidade e isso deve ser pensado e interpretado sob o viés comunicacional. Os signos icônicos, inclusive, são formas de condensar sentidos identitários para as cidades (FERRARA, 2000). Padre Cícero, Luzeiro do Sertão, Unique Condominium, Memorial Padre Cícero e Igreja do Socorro são traços de identidade sintetizados pela Prefeitura em sua marca. O repertório de lugares traduz uma “invenção” de Juazeiro que, no tópico seguinte, será debatida.

As expressões visuais da cidade, por outro lado, não se findam na marca institucional. Buscando perceber e conhecer esta pluralidade, é necessário situar a “invenção” de cidade da administração pública frente à complexidade de manifestações comunicativas num contexto de misturas culturais. A cidade atual é fruto de uma série de transformações históricas, sociais e comunicacionais, assumindo uma identidade híbrida e multicultural (CANCLINI, 1997). É nessa complementaridade comunicacional e multicultural que Juazeiro se situa, ao passo que sua força imagética e simbólica marca presença em diversos dispositivos comunicacionais.

Através das visualidades, a comunicação do repertório urbano de Juazeiro do Norte recebe um olhar pluralizado, situando-a como campo sociocultural que enseja “imaginários urbanos”, um termo de Canclini (1997) para falar das experiências dos cidadãos com as mensagens e informações dos espaços públicos. A cidade, pelo viés comunicacional, não é compreendida apenas por seu espaço físico, mas pelas mediações possíveis no cotidiano, nos modos de vida e expressões que se dão nela e sobre ela.

Três dos ícones da marca da gestão municipal têm ligação direta com Padre Cícero, o que sublinha um imaginário cultural ainda vivo em relação a este personagem e as multidões que ele traz para a cidade através das romarias. Considerando o forte apelo religioso de Juazeiro ligado à força econômica, a pesquisadora Maria de Araújo (2011, p. 171) alerta que “para pensar e projetar a cidade de Juazeiro do Norte, é preciso considerar um elemento vivo, que são as romarias, com seus espaços de fé e representação, fluxos intensos, de fiéis, mercadorias e circulação de capital”. Ou seja, ao lado da fé há o capital que ela engendra.

Portanto, no embate entre a logo de Juazeiro e a experiência perceptiva do habitante: que imagem(ns) a cidade transmite/cria através de manifestações imagéticas

comunicacionalmente construídas? Este questionamento conduz o presente estudo, que tem como enfoque os cinco ícones de Juazeiro do Norte.

UMA CIDADE EM CINCO ÍCONES

Para uma aproximação exploratória sobre a construção da marca da Prefeitura de Juazeiro do Norte, 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. Com a primeira, a entrevista foi realizada no dia 08 de agosto de 2017 e com o segundo, no dia 06 de outubro de 2017. A partir das informações obtidas pelos profissionais, pudemos ter mais precisão sobre as decisões e estratégias pensadas para a representatividade da marca e seus ícones.

A Assessora Elizângela Santos afirmou que a inspiração para a identidade visual veio de uma camiseta, trazida da Europa pelo secretário de Cultura do município. Conforme a assessora, “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”. Nessa declaração, há destaque para uma visão de Juazeiro que a projeta como cidade ligada à imagem de “urbe”, parâmetro que a situa dentro de uma perspectiva global de cidade moderna, indo além de uma imagem exclusivamente local. 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”. Ou seja, a atualidade da imagem urbana de Juazeiro congrega passado e presente e isso visa representar seu desenvolvimento, conforme aponta a profissional de comunicação.

A logomarca também traz a cidade em si, como tem no slogan “cidade de fé e trabalho” que foi uma filosofia trazida pelo Padre Cícero e que a região vivencia até hoje, após 106 anos. E a representação dessa cidade vem justamente para fortalecer essa coisa do urbano, porque 95% da cidade de Juazeiro, atualmente, é urbana. E isso vem para dar uma ênfase no processo de desenvolvimento urbano e no que ele representa.

Para o desenho da marca, o designer 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”.

O auxílio fotográfico para o desenho da marca foi citado por Roberto, que destacou as referências das imagens dos monumentos do fotógrafo Samuel Macedo, conhecido por suas coberturas para veículos de comunicação da região, bem como por suas importantes imagens de personagens da região do Cariri. Seguindo a possibilidade referencial da fotografia para perceber a escala dos monumentos, realizamos visitas aos locais representados na marca. Essa ida a campo foi importante para obter nossos próprios registros fotográficos e termos a percepção dos espaços. Além disso, a ida aos locais permitiu observarmos a atual situação em que se encontram e extrairmos informações sobre suas construções.



A estátua do Padre Cícero, localizada no alto da Serra do Catolé ou Colina do Horto, como é popularmente conhecida, é um monumento de grande porte e principal expoente visual quando se fala em Juazeiro do Norte. Inaugurada em 1969, conta com

27 metros de altura e simboliza não somente a imagem do Padre em vida, mas também traz a ideia de comando do mesmo sobre a cidade por conta da grande altitude em que se encontra localizada. O Horto é um lugar bastante frequentado por romeiros, que chegam a Juazeiro pela devoção a Padre Cícero e para participar de atos religiosos. Em vista dessa movimentação, o lugar é mantido como ponto turístico e seu estado de conservação é visível. Do alto do monumento com a imagem do Padre, é possível ter uma visão panorâmica de toda cidade, inclusive, avistar outro elemento icônico de grande escala no espaço, o Luzeiro do Sertão.

O Luzeiro do Sertão é uma torre metálica branca de 111,5 metros de altura no centro da cidade, criada como marco pela passagem do milênio e dos 500 anos do descobrimento do Brasil. Sua base possui cinco apoios, o corpo é um único bastão de ferro e a extremidade é uma cruz. Rodeado por um grande terreno sem habitações por perto, não possui uma função social, é apenas um marco visual de grande escala no espaço. Tempos após a sua inauguração, o Luzeiro se transformou num local abandonado, não tendo alcançando o objetivo de fazer parte do circuito turístico da cidade.

Curiosamente, fora do circuito turístico comum, O Unique Condominium aparece como elemento que traduz o “desenvolvimento urbano” e “marcante”, para citar as palavras do designer Roberto Mattos. O prédio é um investimento empresarial da construtora Base e tem uma arquitetura altamente moderna, formada por três torres no bairro Triângulo, sendo a mais alta com 27 andares. Próximo ao shopping center da cidade, o edifício começou a ser construído em 2013 para conter um centro empresarial além de uma ala residencial. A sua aparição visual na marca da prefeitura causa certa estranheza uma vez que se trata de um empreendimento de iniciativa privada, deslocando-se de outras representações eleitas para a imagem de uma gestão pública.

Já o Memorial Padre Cícero se localiza no bairro Socorro. É uma fundação cujo objetivo é preservar e divulgar a memória do Padre Cícero. Fundado em 1988, o Memorial possui um acervo bibliotecário, um auditório, setor de exposição de utensílios do Padre, escritos, além do canhão usado na guerra da Sedição de Juazeiro. De arquitetura moderna, com o traçado geométrico, o teto do lugar é uma cobertura na cor

cinza, enquanto a base é quadrada e de material espelhado. As linhas que dão forma à arquitetura corroboram a ideia de uma representação de cidade alinhada com tempos modernos, dando ênfase à imagem de “urbe”, conforme pontuou a assessora Elizângela Santos.

Por último, a Igreja de Nossa Senhora do Socorro é visualmente lembrada por suas formas características. Localizada em frente ao principal cemitério da cidade, no bairro Socorro, a Igreja do Socorro ou Capela do Socorro, como é conhecida, data de meados de 1908 e é o lugar onde estão sepultados os restos mortais do Padre Cícero Romão Batista, sendo assim considerada um dos principais locais sagrados e de grande visitação de Juazeiro. Por motivos religiosos e arquitetônicos, a Igreja do Socorro é elemento lembrado na logo da gestão municipal. Continua um lugar vivo, ao passo que representa um dos pontos do roteiro da fé na cidade.

A partir da observação dos cinco ícones e a explanação sobre sua dinâmica representativa e espacial na cidade, percebemos que a eleição da administração pública por esses cinco lugares aponta para uma composição híbrida de traços culturais urbanos. O imaginário estabelecido pela marca busca aglutinar signos de fé e desenvolvimento urbano com forte presença do apelo visual arquitetônico. Este imaginário, porém, pode não ser o mesmo quando se confronta estes espaços representados com seus usos sociais. Dentre os cinco ícones, Luzeiro e Unique são os que mais escapam de uma relação com as pessoas da cidade ou de uma imagem popular. A construção da marca, por sua vez, valoriza a representação visual marcante que estes ícones possuem na paisagem urbana, sendo uma forte “invenção” sob os desígnios do *branding*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Deslocando-se da predominância de ícones religiosos, a imagem de Juazeiro do Norte construída pela administração pública busca abranger o desenvolvimento urbano e econômico além de representações da fé. Conforme o que pontuamos sobre a construção de uma “imagem vendável” da cidade, através do *branding* urbano, a Prefeitura inventa um Juazeiro marcado também pelo desejo de modernidade e crescimento através de aspectos marcantes dos traços arquitetônicos de lugares.

O Unique Condominium é o ícone que mais enfaticamente se diferencia dos outros quatro eleitos para a marca. Sua presença transmite a ideia de um Juazeiro que ganha proeminência por altos edifícios que modificam a paisagem urbana, contudo, sem deixar explícita qual importância social se tem para a cidade, uma vez que não se trata de um local público ou de livre trânsito de pessoas.

Esta representação de grandes construções juntamente com os lugares dos roteiros turísticos da fé comunica que a cidade de Juazeiro do Norte, na visão da administração pública e de sua comunicação visual, precisa ser vista por seus aspectos de progresso e logro econômico, não ficando desconectada dos padrões hegemônicos globais. Entra em jogo a reinvenção da imagem da “metrópole do Cariri”, interior nordestino, que busca ser lembrada para além da figura popular de Padre Cícero.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, M. L. **A cidade do Padre Cícero: trabalho e fé**. Fortaleza: Editora IMEPH, 2011.
- CANCLINI, N. G. **Imaginarios urbanos**. Buenos Aires: Eudeba, 1997.
- DONDIS, D. A. **A sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2015.
- FERRARA, L. **Os significados urbanos**. São Paulo: Edusp: Fapesp, 2000.
- JAGUARIBE, B. **Imaginando a “cidade maravilhosa”**. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 327-347, maio/ago. 2011. Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 327-347, maio/ago. 2011.
- MARTINO, L. De qual comunicação estamos falando? In HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera (Orgs.), **Teorias da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001.
- RIBEIRO, M. **Planejamento visual gráfico**. São Paulo: LGE, 2003.