

A imagem dos espaços de moradia urbanos concentradores de lançamentos imobiliários de São José dos Campos - SP

Monica Franchi Carniello¹
Ademir Pereira dos Santos²

Resumo

A configuração de um espaço ocorre em razão da associação entre os aspectos materiais e os aspectos perceptuais. O espaço possui relação bilateral com os processos sociais, que por sua vez são variáveis do processo de formação da imagem de um lugar. Na segunda metade do século XX, intensifica-se o processo de industrialização da habitação. A moradia passou a ser tratada como um produto relacionado à ascensão e prestígio social, particularmente quanto à explicitação do poder de consumo que a localização espacial propicia. Deste modo, a comunicação mercadológica tornou-se uma variável que incide fortemente na composição da opinião pública para atribuir a determinados espaços as características pertinentes à associação entre moradia e prestígio social. Com a reconfiguração espacial gerada na segunda metade do século XX e acentuada mediante a ação da mídia, esse processo interfere na percepção da imagem dos lugares. O objetivo desta pesquisa foi verificar a imagem percebida pelos moradores da cidade de São José dos Campos dos bairros concentradores de lançamentos imobiliários no município. A pesquisa caracteriza-se como descritiva, com coleta de dados por entrevista, de abordagem qualitativa. Verificou-se que, nos bairros estudados, que passam por reconfigurações espaciais recentes devido ao processo de verticalização e mercantilização da habitação, a imagem percebida pelos moradores é, em geral, contraditório, associando a verticalização à modernização e progresso e, em contraponto, mencionando os reflexos que esse fenômeno traz para os processos de socialização.

Palavras-chave: Imagem. Espaço urbano. Bairro.

Abstract

The configuration space is due to the association of material and perceptual aspects. The space has a bilateral relation with social processes, which in turn are variables of place image formation process. In the second half of the twentieth century, intensifies the process of housing industrialization. The house is now treated as a related product to social rise and prestige, especially as the explicit power consumption that provides the spatial location. Thus, the marketing communication has become a variable that focuses strongly on the composition of public spaces to assign certain characteristics relevant to the association between housing and social prestige. With the space reconfiguration

¹ Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC SP), professora-pesquisadora do Programa de Mestrado em Planejamento e Desenvolvimento Regional da Universidade de Taubaté, Taubaté, SP, Brasil; Pesquisadora bolsista da FUNADESP- Fundação Nacional de Desenvolvimento do Ensino Superior Particular, para desenvolvimento do projeto de pesquisa "Mídias sociais: tendências e desafios da comunicação em rede" (nº projeto: 5500264); e-mail: monicafcarniello@gmail.com Link do currículo completo: <http://lattes.cnpq.br/8891630755683175>

² Doutor em Arquitetura e Urbanismo (USP), professor-pesquisador do Programa de Mestrado em Planejamento e Desenvolvimento Regional da Universidade de Taubaté, e-mail: dmi@hotmail.com Link do currículo completo: <http://lattes.cnpq.br/8323304350898473>

generated in the second half of the twentieth century and marked by the media, this process interferes in the image perception of places. The aim of this study was to verify the image perceived by the residents of the city of São José dos Campos neighborhoods that concentrates the housing market in the city. The research is characterized as descriptive, with data collection through interviews, and with qualitative approach. It was found that, in the neighborhoods studied, undergoing spatial reconfigurations due to the recent process of vertical integration and commodification of housing, the image perceived by residents is generally contradictory, involving the vertical modernization and progress and, in counterpoint, mentioning reflections that this phenomenon brings to socialization processes.

Keywords: Image. Urban space. Communication. Neighborhoods.

1. Introdução

As áreas urbanas são concentradoras de processos comunicacionais complexos devido à multiplicidade das formas de mediação disponíveis e relacionadas com a própria configuração sócio-espacial das cidades.

O mito urbano, ou seja, o desejo de viver em comunidade construída, foi certamente um dos maiores e mais simbólicos elementos para o nômade pré-histórico que, um dia, depois de muitas aventuras decorrentes de sua errância, tornou-se sedentário quando aprendeu a cultivar a terra, por não se contentar com a colheita e caça, tornando-se agricultor e pastor (VIVARAT, 2007, p.13). [tradução dos autores]

“A cidade é um espaço de troca intercultural, um espaço de trocas simbólicas entre as diferentes culturas que a compõem” (GHORRA-GOBIN, 2008) [tradução dos autores].

A configuração de um determinado espaço se dá pela somatória dos aspectos materiais com os perceptuais ou mentais. Sob a perspectiva da Geografia, são identificados os chamados fixos e fluxos. “Os elementos fixos, fixados em cada lugar, permitem ações que modificam o próprio lugar, fluxos novos ou renovados que recriam as condições ambientais e as condições sociais, e redefinem cada lugar”. (SANTOS, 2006, p.38)

A comunicação é um fluxo, visto que promove ações que, direta ou indiretamente remodela os fixos, alterando seu valor e significado.

A relação entre geografia e comunicação está no fato de que (a) todas as formas de representação ocorrem no espaço, e que (b) todos os espaços são produzidos por meio de representação. Em outras palavras, teorias da produção espacial devem também sob certo aspecto ser compreendidas como teorias da comunicação/mediação. (JANSSON, 2005) [tradução dos autores]

Os processos de comunicação criam espaços de representação nos ambientes urbanos, e neles perpassam as mídias, que exercem importante papel na construção do discurso, uma forte variável na percepção da imagem de um lugar por parte dos receptores, enfoque deste estudo.

Definimos imagem de um lugar como um conjunto de atributos formado por crenças, ideias e impressões que as pessoas têm desse local. As imagens costumam representar a simplificação de inúmeras associações e fragmentos de informações e são o produto da mente tentando processar e enquadrar enormes quantidades de dados relacionados a um lugar [...] A imagem de um lugar pode mudar rapidamente quando os meios de comunicação e a propaganda boca a boca disseminam notícias a seu respeito (KOTLER et al, 2006,p.182-185).

Esta pesquisa explora as relações entre representações midiáticas dos lugares e a percepção do espaço urbano, ao verificar o discurso construído pela mídia sobre os bairros concentradores de lançamentos imobiliários na cidade e São José dos Campos – SP e a imagem percebida pelos moradores desses bairros, buscando estabelecer relação entre ambos. Antes possuidoras de características mais individualizadas, as habitações sofreram um evidente processo de industrialização por meio dos empreendimentos imobiliários, fenômeno que ganhou mais força na segunda metade do século XX. A habitação industrializada, tratada enquanto produto, interfere não apenas no espaço físico, e sim nos elementos perceptuais de um lugar, principalmente por fazer intenso uso da comunicação mercadológica.

Segundo Silva (1992, p.54-55) a cidade concentra as condições gerais da produção capitalista e possui como base os objetos imobiliários, que são produzidos por determinados agentes e podem apresentar-se como objetos de lucro, ou seja, como mercadorias.

A industrialização da habitação rapidamente foi dominada e regulamentada por grandes e poderosos grupos financeiros, que se apropriaram do mercado e o organizaram de forma a controlar sua concepção e realização (VIVARAT, 2007, p. 115) [tradução dos autores].

O discurso da mídia como elemento impressivo dos lugares se acentua com o processo de industrialização da habitação, intensificado na segunda metade do século XX, quando a unidade habitacional passa a ser tratada como qualquer outro produto industrial, estando sujeita às forças do mercado e sendo inserida no universo da comunicação mercadológica e do consumo. A mídia torna-se um elemento fundamental para veiculação do discurso do mercado imobiliário, e passa a ser uma das variáveis de influência na formação da opinião pública, na percepção dos habitantes e, portanto, na imagem das localidades. Uma unidade geográfica exaustivamente explorada pelos incorporadores imobiliários é o bairro, cuja imagem passa a ser influenciada pela comunicação mercadológica do segmento.

Nesta pesquisa pretende-se aplicar o conceito de imagem, largamente utilizado no campo da comunicação, a lugares. Parte-se da ideia de que os discursos são vetores de territorialização, o que torna relevante compreender o discurso da mídia e o discurso dos moradores, as duas principais vozes do segmento imobiliário.

O lócus de estudo é o município de São José dos Campos, onde, em 2008, foram disponibilizadas 8.847 unidades habitacionais, totalizando um volume de R\$1,7 bilhão entre março e junho de 2008, de acordo com pesquisa da Associação das Construtoras do Vale do Paraíba - Aconpav e Conselho Regional de Corretores de Imóveis - Creci (apud ALMEIDA, 2008, p.11). Esse fator dinamiza a ocupação espacial e, por consequência, reconfigura a imagem dos bairros concentradores de investimentos.

Em uma perspectiva interdisciplinar, este estudo busca compreender o contexto social do discurso, as relações entre espaço vivido e espaço percebido e a ação do discurso na estrutura sócio espacial (BULOT, 2007, p.18). Jansson (2005) destaca a emergência de um “novo sub-campo dos estudos culturais, a geografia da comunicação, que incorporaria análises de como a comunicação produz o espaço e como o espaço produz comunicação” [tradução dos autores]. Este estudo pretende contribuir com a consolidação desse campo.

Partindo dos pressupostos de que, após o fenômeno da industrialização da habitação, o mercado imobiliário passou a ser uma das forças de grande interferência na configuração dos espaços urbanos; de que o espaço possui relação bilateral com os processos sociais; de que o discurso da mídia é um dos elementos constitutivos da opinião pública na sociedade contemporânea, pergunta-se: quais as relações e correspondências entre discurso construído pela mídia e a imagem percebida pelos moradores dos bairros concentradores de lançamentos imobiliários no município de São José dos Campos?

Dessa forma, delimitou-se O objetivo desta pesquisa foi verificar a imagem percebida pelos moradores da cidade de São José dos Campos dos bairros concentradores de lançamentos imobiliários no município. O estudo é relevante na medida em que a cidade é um espaço de trocas simbólicas viabilizadas pelos diversos fluxos de comunicação, que resulta na construção de discursos. Segundo Bulot (2007, p.21) “a avaliação social dos discursos urbanos participa da produção das formações socioespaciais da cidade, e que estas, em retorno, contribuem para produzir as categorias descritivas da urbanidade linguística” [tradução dos autores].

2. Relações entre comunicação e espaço urbano

A história recente da humanidade tem como um marco a intensificação do processo de urbanização, que atingiu na sociedade contemporânea uma complexidade extrema e tornou-se um fenômeno de abrangência global. Somada à densidade populacional, à transformação do espaço físico, à intensidade de informações proporcionada pelos meios de comunicação, as cidades tornaram-se lugares multiculturais de trocas simbólicas, dentre as quais predominam as relações de consumo.

O fenômeno urbano em nossa sociedade contemporânea indiscutivelmente atingiu um nível de complexidade nunca visto antes. Não apenas pela extensão de nossas metrópoles, a articulação e conexão de nossa rede urbana, ou pela densidade populacional que formam aglomerações assombrosas. A estes elementos facilmente perceptíveis a todos, soma-se uma intensidade de informação, imagens e representações, uma diversidade de lugares e de diferenciações espaciais, que juntamente com a constante complexidade cultural e social, multiplicam as cidades possíveis no interior de cada urbe contemporânea (MELLO et al, 2004, p.2).

Mais do que aspectos econômicos ou político-administrativos, um lugar, sob a perspectiva antropológica proposta por Augé (1994), é definido pela construção concreta e simbólica do espaço, revelando três características comuns:

- identitárias: porque nascemos num lugar e ele nos identifica;
- relacionais: porque nele nos relacionamos e coexistimos e ocupamos um lugar comum aos demais;
- históricas: porque reconhecemos que um lugar é necessariamente histórico pois nele se articula a identidade e a relação que pode ser historiada a partir de marcos estabelecidos no tempo, considerando-se a origem dos antepassados que viveram naquele espaço.

A comunicação aparece como elemento fundamental para viabilização dos agrupamentos humanos e, portanto, para a caracterização do lugar. O espaço deve “ser tratado em função de sua relação com os indivíduos” (SILVA, 2004, p.83). É por meio dos fluxos comunicativos que se estabelecem essas relações entre indivíduos e entre estes e o meio, resultando em trocas simbólicas. Toda a ação sobre o espaço é motivada também por valores simbólicos que nós atribuímos ao espaço. (ROSEMBERG, 2004, p.3).

A noção de territorialidade procura evidenciar as interfaces entre as dimensões territorial e sociocultural. Territorialidade refere-se às relações entre um indivíduo ou grupo social e seu meio de referência, manifestando-se nas várias escalas geográficas – uma localidade, uma região ou um país – e expressando um sentimento de pertencimento e um modo de agir em um dado território. [...] Ela se desenvolve a partir da coexistência dos atores sociais em um dado espaço geográfico, engendrando um sentimento de sobrevivência do coletivo e referências socioculturais comuns, ainda que considerada a diversidade de interesses ali presentes. (ALBAGLI; MACIEL, 2004, p.12).

O elemento comunicacional está nos dois vértices da formação dos lugares: na própria viabilização da alteração do espaço natural pelos agrupamentos humanos, possibilitada pela interação entre indivíduos e ambiente; e na comunicação institucionalizada, produzida e veiculada pelos grupos institucionalizados de mídia, próprios do contexto contemporâneo, que nos apresentam um mundo mediado por representações, o que por sua vez interfere na dinâmica social.

Na mesma relação, ao mesmo tempo em que os agrupamentos sociais definem características do espaço, o design do ambiente construído também interfere nas relações sociais e, portanto, nas formas de estabelecer os fluxos comunicacionais, influenciando a determinação do senso de comunidade e a percepção da imagem de um lugar. “O papel instrumental do ambiente construído se refere à capacidade das características físicas do ambiente de habilitar ou promover a ocorrência do comportamento” (MOUSTAFA, 2009, p.81) [tradução dos autores].

Segundo Moustafa (2009, p.81-82) há duas correntes delineadas que tratam do papel instrumental do ambiente construído. A primeira abordagem enfatiza a capacidade das características físicas do ambiente proporcionarem oportunidades para o comportamento humano, uma “oportunidade funcional”.

A segunda abordagem compreende o ambiente como capaz de comunicar sentidos, sendo que é o sentido que faz a ligação das pessoas com o ambiente construído. As duas correntes não são excludentes e evidenciam o papel simbólico do ambiente construído, simbologia esta que é mediada pela comunicação.

O papel simbólico do ambiente construído refere-se à capacidade das características físicas do ambiente de afetar as percepções sobre o ambiente social e sobre as características sociais e culturais dos indivíduos e grupos que o compõem. Ele opera por meio da capacidade dos aspectos físicos do ambiente expressarem e comunicarem sentidos (RAPOPORT apud MOUSTAFA, 2009, p.83) [tradução dos autores].

Compreendendo território “sob um prisma mais subjetivo, de um espaço no qual o ser humano estabelece um vínculo afetivo e simbólico, constrói sua história e concretiza suas relações e suas experiências no mundo” (CASTILHO; CHAPARRO, 2009, p.382) , verifica-se que a comunicação é o meio viabilizador de territorialização, que se define pelas características físicas, socioculturais e perceptuais de um lugar, delimitando assim as fronteiras entre as distintas dimensões espaciais.

Jansson (2005) introduz o conceito de textura como uma visão alternativa da comunicação, ou seja, a comunicação como produção de espaço. A textura localiza-se entre os aspectos materiais e representacionais do espaço, fornecendo um campo para estudo da rearticulação dos espaços históricos, bem como das mediações contemporâneas pelas quais os espaços são produzidos, dissolvidos e reconfigurados em padrões de significados. Este trabalho considera a comunicação como um dos elementos constituintes da construção do espaço.

3. Imagem de lugares

A cidade é um espaço submetido à comunicação em vários aspectos. A comunicação, conforme já abordado, é pressuposto das interações do homem com o homem e do homem com o meio. À medida que os processos de comunicação foram se tornando mais complexos, fato que se dá com o desenvolvimento das formas de mediação – mídias - também se multiplicam as formas de representação dos espaços. Tuan (1983, p. 6) afirma que “o que começa como espaço indiferenciado transforma-se em lugar à medida que o conhecemos melhor e o dotamos de valor”.

A imagem de uma cidade ou lugar é “fabricada” tanto para o público interno quanto para o externo. É produzida pelos atores urbanos, pela comunicação publicitária e pela imprensa oficial do município (ROSEMBERG, 2000, p.3), somada à própria configuração espacial do lugar, que por si só já comunica.

As referências visuais do próprio espaço – as construções, relevo, tipos de habitações, recursos naturais – os fixos - são também elementos constituintes da imagem para os diversos públicos de uma cidade. “O espaço real produz um espaço mental que guia a ação sobre o espaço real; o espaço mental dá sentido à ação sobre o real (ROSEMBERG, 2000, p.3) [tradução dos autores].

O discurso para formação da imagem de uma cidade é construído para o público interno e externo, porém nem sempre de forma planejada. É produzida pelos atores urbanos, pela comunicação publicitária e pela imprensa oficial do município (ROSEMBERG, 2000, p.3), além do próprio espaço, o que pode resultar em uma percepção fractal, não uniforme, até mesmo para um público de um mesmo segmento.

Relevante destacar que a imagem de um lugar nunca é única. Geralmente varia segundo a percepção de segmentos sociais distintos, como turistas, moradores, poder público,

incorporadoras imobiliárias, entre outros. No entanto, quando ações coordenadas são executadas, é possível estabelecer uma imagem referencial que pode vir a ser um diferencial para o lugar. “Sem uma imagem original e diferenciada, um lugar potencialmente atraente pode passar despercebido em meio ao vasto mercado de lugares disponíveis” (KOTLER ET AL, 2006, p. 71).

Segundo Kotler et al (2006, p.71) a imagem de um lugar pode ser:

- excessivamente atraente: atrai públicos em demasia, sem ter a condição de atender suas demandas;
- positiva: o lugar é bem visto por seus públicos;
- fraca: não é clara a imagem do lugar, não há evidência de aspectos relativos ao lugar;
- contraditória: coexistem aspectos negativos e positivos sobre o mesmo lugar;
- negativa: a imagem é vinculada a aspectos negativos.

Dependendo da amplitude do lugar, algumas variáveis que interferem no processo de formação da imagem tornam-se mais influentes. Quando se trata de espaços político-administrativos, as ações e campanhas do governo ganham maior peso.

Miossec (1977) propõe três tipos de imagens de lugares, enfocando a imagem turística: a imagem global, que corresponde a arquétipos que ultrapassam o comportamento turístico regional; a imagem atual, que corresponde ao espaço criado pela moda, fazendo uso dos meios de comunicação, na sociedade atual; e a imagem tradicional, que se consolida lentamente no tempo.

No caso de bairros, por estarem dentro de uma unidade maior, o município, há menos probabilidade de haver uma ação coordenada na mídia para formação da imagem. As manifestações na mídia são fractais, resultantes prioritariamente de anunciantes da iniciativa privada ou de elementos factuais noticiáveis. O mercado imobiliário, a infraestrutura, os aspectos culturais e históricos do lugar são variáveis que contribuem com maior peso na formação do discurso que formará a imagem percebida, neste caso, porém, sem uma diretriz de comunicação delimitada, uma vez que são instâncias com pesos e objetivos distintos.

Lynch (1999) apresentou relevante contribuição para o estudo da imagem das cidades. Para ele, os bairros não são apenas limites administrativos, e sim partes razoavelmente grandes da cidade na qual o observador penetra, e que são percebidas como possuindo alguma característica comum, identificadora. (LYNCH, 1997, p. 74-75).

Os bairros, segundo Lynch (1997), são um dos elementos que as pessoas utilizam para formar a sua imagem da cidade, somados às vias, limites, pontos nodais e marcos. O foco

deste trabalho são os bairros, portanto um recorte mais específico da cidade e um dos elementos da proposta de Lynch.

Retomando a ideia de que os lugares são formados a partir de elementos materiais e perceptuais, ou por fluxos e fixos, como reforçam Roca e Roca (2004), os quadros a seguir buscam sistematizar os principais elementos a considerar em estudos sobre imagem de lugares, realizando adaptações metodológicas em função dos objetivos das investigações. Roca e Roca (2004) reforçam a categorização dos fixos e fluxos, identificando, entre os fixos espaciais, os recursos naturais, humanos, edificados e patrimônio natural e cultural dos lugares; e os fluxos espaciais como a relação com a natureza, sociedade, economia e cultura. Assim como Kotler et al (2006), Roca e Roca (2004) destacam a relevância da consideração de atores sociais, individuais e institucionais, na composição de um lugar e, conseqüentemente, na imagem percebida.

Roca e Roca (2004) destacam também alguns atores individuais, como ativistas da sociedade civil, artistas, comerciantes, docentes, empregados, empresários, jornalistas, líderes políticos e religiosos, migrantes, novos residentes, turistas, entre outros.

Outros elementos interferem no processo de formação da percepção da imagem de um lugar que, apesar de direta ou indiretamente serem resultado de ações dos atores sociais, merecem seu devido destaque. Dentre os aspectos materiais, conforme destacado, estão os elementos arquitetônicos e urbanísticos, que analogamente podem ser comparados à identidade de uma organização, ou seja, a parte “visível”, “materializada”.

A percepção do ambiente (urbano) é muito mais do que verbal. Em uma comunidade existem marcas, objetos, locais específicos que se particularizam por manter um processo relacional circular interativo onde se caracterizam os indivíduos e grupos e ao mesmo tempo são por ele caracterizados (SILVA, 2004, p.85).

Também devem ser consideradas como variáveis que interferem na percepção da imagem de um lugar os aspectos sociais e culturais.

Conforme diferenças nas dimensões territoriais e administrativas, infere-se que algumas variáveis ganham mais destaque do que outras, em função do próprio papel político-administrativo assumido pela administração de cada espaço.

A todas as dimensões espaciais, no entanto, se aplicam os conceitos de legibilidade e imageabilidade propostos por Lynch (1997). Por legibilidade entende-se a facilidade com que cada uma das partes da cidade pode ser reconhecida e organizada em um padrão coerente” (LYNCH, 1960, p.2). Já a imageabilidade é a qualidade de um objeto físico que lhe dá uma alta probabilidade de evocar uma imagem forte em qualquer observador (LYNCH, 1997, p.11)

Kotler et al.(2006, p.71) sistematizam a questão da imagem de lugares, referindo-se a cidades ou nações, talvez por se tratarem de unidades político administrativas e que por essa razão tenham probabilidade maior de formalizar um planejamento de comunicação. Afirma que ‘há quatro amplas estratégias para atrair visitantes, moradores e funcionários, o comércio, a indústria e as exportações. Essas estratégias são: marketing de imagem, no qual o foco está em, por meio de ações de comunicação planejadas, divulgar uma imagem positiva e sólida do lugar; marketing de atrações, que consiste em desenvolver características especiais para satisfazer moradores e atrair pessoas de fora; marketing de infra-estrutura, que visa oferecer boa infra-estrutura como diferencial; marketing de pessoas, que consiste na capacidade de vender a imagem de sua população, destacando algum atrativo como hospitalidade, talentos, entre outros.

Definindo a comunicação das cidades pelo termo marketing urbano, termo que por vezes é aplicado ao conjunto de ações conduzidas pelas cidades, aos seus projetos, a cidade procuraria se posicionar no mercado das cidades, vendendo uma imagem construída (ROSEMBERG, M., 2000, p.1). [tradução dos autores]

Quando se trata de um lugar político-administrativo, é possível elaborar um planejamento estratégico para controlar tais ações. Conforme já mencionado, os bairros fazem parte de uma unidade maior, a cidade, para a qual é possível (e desejável) que se tenha um planejamento estratégico de marketing e/ou comunicação. Tais medidas são passíveis de serem contempladas nos planos diretores dos municípios. Os bairros, apesar de, muitas vezes, possuírem associações, têm objetivos distintos, além do que, normalmente, essas organizações focam nos resultados de curto prazo, sem ter uma visão estratégica.

Os ativismos puramente reivindicatórios compreendem, por exemplo, ações que visam a obter melhorias para uma rua, um bairro ou uma favela, mas sem considerar o conjunto da cidade, e, menos ainda, sem propor transformações que abalem as estruturas da sociedade. Essas ações visam a atender uma demanda pontual de determinado grupo, e, ao serem atendidas, acontece geralmente uma desmobilização das pessoas. (SOUZA; RODRIGUES, 2004, p. 83)

Portanto, a imagem do bairro não depende, prioritariamente, de um planejamento único de um órgão público responsável. É uma somatória de fatores, sendo que um fator pode ser preponderante a outro em algumas situações.

No caso dos bairros estudados, supõe-se que o marketing imobiliário tornou-se um dos grandes influenciadores na formação da imagem percebida pelos moradores, uma vez que a

construção dos empreendimentos reconfigura diretamente o espaço construído, somado ao uso intenso da comunicação mercadológica e, portanto, presença na mídia, formadora de opinião pública.

É no campo da recepção que se forma a imagem percebida, criada a partir de discursos múltiplos, como formas de representação. As representações que os grupos de atores fazem do espaço podem ser discordantes entre si. São as contradições que revelam a dinâmica das representações.

4. Método

A pesquisa caracteriza-se como descritiva, com coleta de dados por entrevistas de caráter qualitativo, com roteiro de questões estruturado, com moradores de São José dos Campos. Compreende-se entrevistas “como eventos discursivos complexos sujeitos a critérios diferenciados de práxis e validação” (GODOI; MATTOS, 2006, p.303).

A amostra foi composta por moradores da cidade (sociedade civil), representantes dos bairros concentradores de lançamentos imobiliários da cidade de São José dos Campos. Para determinar a amostra, foram usados dados secundários, resultantes de uma pesquisa realizada pela Aconpav (Associação das Construtoras do Vale do Paraíba) e Creci (Conselho Regional de Corretores de imóveis) de São José dos Campos em 2008, que possui dados quantitativos referentes aos lançamentos imobiliários divididos por bairros no município. Foram considerados os quatro primeiros bairros concentradores do maior número de lançamentos imobiliários em 2008, a saber: Parque Industrial, Jardim Aquarius, Jardim Esplanada, Vila Ema. Foi desconsiderado um distrito, visto que apresenta características bem distintas dos bairros. Por ser uma pesquisa qualitativa, não foi usado o cálculo amostral para seleção dos entrevistados. O critério utilizado para determinar o número de entrevistados foi o da saturação, o que resultou em 36 entrevistas. Ainda que a amostra, em função da abordagem qualitativa, seja pequena, Rosemberg (2000, p.12) afirma que o status social dos atores, ainda que individualmente, apresenta um valor simbólico, persuasivo para o grupo representado.

As dimensões avaliadas nas entrevistas foram: perfil, mapeamento, imagem, fontes de informação, aspectos sociais, segurança, transporte, atuação do governo municipal, variáveis de escolha do lugar, atuação do mercado imobiliário, perspectivas futuras.

5. Resultados e discussão

A partir das entrevistas realizadas com os moradores do bairro, os resultados foram sintetizados no Quadro 1. Ressalta-se que a pesquisa foi embasada nos aspectos perceptuais dos moradores dos bairros delimitados como lócus da pesquisa.

Quadro 1 - Comparativo dos resultados

	Parque industrial	Aquarius	Vila Ema	Esplanada
Perfil	Moradores de SJC e moradores vindos de outros municípios.	Moradores de SJC e moradores vindos de outros municípios.	Moradores de SJC e moradores vindos de outros municípios.	Moradores de SJC e moradores vindos de outros municípios.
Mapeamento	Ênfase na infraestrutura, segurança e na sensação de pertencimento ao bairro	Ênfase na infraestrutura e segurança	Ênfase na infraestrutura e segurança	Ênfase na infraestrutura e segurança
Imagem	Imagem positiva. Houve melhorias no bairro. Pouco conhecimento da história do bairro	Imagem positiva. A verticalização excessiva traz problemas. Conhecem a origem do bairro, mas por ser recente não "vêm como história"	Imagem positiva. Alguns afirmam que o bairro melhorou, outros que piorou. Não sabem relatar sobre a história do bairro.	Imagem contraditória (conflito entre bairro residencial e comercial). O bairro passa por mudança de identidade. Todos afirmam que o bairro "tem história", por ser antigo. Alguns relatam fatos e aspectos dessa história.
Fontes de informação	Parentes/ amigos	Corretores/ incorporadores imobiliários/ jornal	Parentes/ amigos	Parentes/ amigos
Social	Ênfase no relacionamento social	Pouco relacionamento social	Pouco relacionamento social	Relacionamento social moderado
Segurança	Sentem-se seguros	Sentem-se seguros	Sentem-se seguros	Sentem-se seguros
Transporte	Estão satisfeitos com o transporte, são usuários	Não são usuários frequentes. Reclamam do trânsito para acesso ao bairro	Não são usuários frequentes.	Não são usuários frequentes.
Governo municipal	Estão satisfeitos	Estão satisfeitos	Estão satisfeitos	Criticam o zoneamento do bairro
Variáveis de escolha do lugar	Razões principais para escolha do bairro são trabalho e relações familiares	Razões principais para escolha do bairro são oportunidade imobiliária	Razões principais para escolha do bairro são relações sociais e familiares	Razões principais para escolha do bairro são relações sociais e familiares
Mercado imobiliário	Vêm a verticalização como positiva, sinal de crescimento	Especulação imobiliária. Exagero na verticalização e nos preços dos imóveis	São receosos em relação à verticalização do bairro	Criticam duramente a verticalização e o zoneamento da área comercial

Perspectivas futuras	Não pretendem mudar de bairro	Não pretendem mudar de bairro	Não pretendem mudar de bairro	Não pretendem mudar de bairro
-----------------------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

Fonte: Dados primários, 2009.

Quanto ao perfil dos moradores, verifica-se que nos quatro bairros há uma mescla entre joseenses e originários de outros municípios. Apesar da não representatividade amostral, por se tratar de uma pesquisa qualitativa, é um indício que corresponde ao processo histórico da cidade, que gerou grande atratividade de pessoas a partir da década de 1950 em função do processo de industrialização. A inauguração da Via Dutra, estrada que interliga os eixos Rio-São Paulo, e a instalação do Centro de Tecnologia Aeroespacial – CTA, foram os marcos da transição da economia da região das atividades agrícolas e sanatoriais para as industriais.

A instalação de indústrias de tecnologia na região reconfigurou a formação social do município. A atração de mão-de-obra especializada foi um dos marcos do período, que impulsionou outras atividades como o comércio e o setor imobiliário, que passou a contar com uma demanda distinta da existente até então. A população de São José dos Campos saltou de 148.332 habitantes, em 1970, para 539.313, em 2000 (IBGE, 2009). Para contemplar a demanda habitacional da população de baixa renda, composta por trabalhadores menos qualificados, também atraídos pelas indústrias, foram lançados vários conjuntos habitacionais a partir da década de 1970, fato que deu origem ao bairro Parque Industrial. A população atraída passou a compor a massa urbana, o que reforçou o processo de urbanização, intensificado na segunda metade do século XX em todo o país.

Na dimensão denominada mapeamento, foi solicitado aos respondentes que identificassem os três melhores bairros do município de São José dos Campos. Os entrevistados citaram primeiramente os próprios bairros, ressaltando sempre a questão de infraestrutura e segurança. No caso do Parque Industrial, especificamente, fica mais evidente o sentimento de pertencimento, resultante, provavelmente, do processo de formação do bairro, conforme apontado nas falas dos entrevistados.

“Melhores, para mim é aqui, né, vou achar que o melhor é dos outros, vou elogiar meu bairro, né”. (R2a)

“Os três melhores? Como eu vivo aqui, para mim é um dos melhores”. (R3a)

“Parque Industrial, ah... eu gosto daqui”. (R4a)

Tal fato reforça a ideia de que “a territorialidade reflete o vivido territorial em toda sua abrangência e em suas múltiplas dimensões – cultural, política, econômica e social” (ALBAGLI; MACIEL, 2004, p.12).

O aspecto das diferenças sócioeconômicas também apareceu como um dos elementos percebidos, conforme as falas abaixo. Nota-se a possibilidade de inferência dos grupos sociais a partir da configuração física dos espaços, conforme salienta Moustafa (2009).

“Esplanada, pelo poder aquisitivo alto” (R1a)

“O Parque [Industrial], o Morumbi e o Vale do Sol, porque são lugares movimentados, com pessoas simples e humildes, como nós”. (R9a)

Foi solicitado aos respondentes que identificassem as principais características de um bom bairro. Aspectos ligados à infraestrutura foram os mais citados, dentre os quais segurança, transporte, proximidade de comércio e serviços – supermercados, bancos, farmácias -, postos de saúde, escolas e acesso às rodovias.

Verifica-se que nesta questão, que não fazia menção a um bairro específico, os vínculos sociais não foram destacados, denotando que estes são construídos com a vivência e a partir de marcas simbólicas que comunicam algo aos moradores. Infere-se que os aspectos sociais de um lugar não são racionalizados, são vividos e percebidos durante a experiência, verbalizados de forma indireta. A racionalização faz salientar os aspectos relativos à infraestrutura.

Em relação à dimensão imagem, a partir dos parâmetros propostos por Kotler et al (2006, p.71), chegou-se nos seguintes resultados (Quadro 2).

Quadro 2 – Imagem dos bairros

Moradores Parque Industrial		Moradores Aquarius		Moradores Esplanada		Moradores Vila Ema	
Pq.Industrial	positiva	Pq.Industrial	negativa	Pq.Industrial	fraca	Pq.Industrial	fraca
Aquarius	positiva	Aquarius	positiva	Aquarius	fraca	Aquarius	negativa
Esplanada	fraca	Esplanada	fraca	Esplanada	positiva	Esplanada	negativa
Vila Ema	contraditória	Vila Ema	contraditória	Vila Ema	fraca	Vila Ema	contraditória

Fonte: Dados primários, 2009.

Quando solicitados para definir o bairro Parque Industrial com uma palavra, verificou-se, pelas respostas, que os moradores têm uma percepção muito positiva, que foi expressa em palavras como “modernidade” (R1a), “bom” (R2a, R4a, R7a, R8a), “família” (R3a), “satisfatório” (R5a), “maravilhoso” (R6a), “simples” (R9a), “companheirismo” (R10a). Aparece, de forma espontânea, a percepção de aspectos sociais dos moradores.

O perfil dos moradores foi reforçado quando foi solicitado aos respondentes caracterizar o tipo de pessoas que moravam no bairro, demonstrando os elos sociais entre os moradores.

“Pessoas simples e dedicadas à família” (R3a)

“São todos gentis, bacanas... eu acho” (R6a)

“Alegre” (R10a)

As principais palavras utilizadas pelos moradores para definir o bairro Aquarius foram: “bom” (R4b,R3b), “excelente” (R2b), “agradável” (R5b, R6b, R7b). Uma das moradoras o definiu como “tudo maravilhoso, mas por enquanto caótico” (R8b). Essa frase ilustra que bairro, por ser recente, ainda passa por fase de construção e adequação às necessidades dos moradores.

Na definição dos respondentes, o perfil dos moradores do bairro é caracterizado marcado pelo padrão econômico, definido por médio e médio alto. A variável econômica é o fator percebido principal, não aparecendo menções significativas de vínculos sociais mais estreitos. Um dos respondentes descreveu, de forma mais detalhada, a composição dos moradores do bairro.

“oh aqui é muito diversificado, pessoal... vêm muito de pessoas de fora, pessoas que não se conhecem, no fundo do Vale, Sul de Minas, pessoas vêm do mundo todo, aqui tem índio, tem chinês, tem japonês, tem espanhol, tem tudo e pra dizer assim uma característica do bairro, ele é por enquanto ele é fechado, devido essas pessoas que vem de fora, não tem assim esses contatos ainda com os moradores os joseenses e aqueles que já moram aqui em São Jose muito tempo, mas com o tempo os filhos vão trabalhando, vão se entendendo, aí os pais vão se...por enquanto aquela diversidade... são tudo apartamento novo, o máximo que tem aqui, o prédio aqui é 15 anos, né, então é novo ainda” (R2b)

A fala demonstra a configuração recente o bairro e justifica o fato do poder econômico ter sido citado como principal ponto em comum entre os moradores. O bairro se formou pelo critério do padrão de habitação estabelecido pelo mercado imobiliário, e não por outros fatores históricos ou culturais.

No caso da Vila Ema, as palavras que mais apareceram para definir a imagem do bairro foram “comércio” (R1d), “lindo” (R4d), “residencial” (R3d), “tranquilo”(R2d), “sossego não é” (R6d). Nota-se visões totalmente contraditórias, o que revela que o bairro, em função dos investimentos que têm recebido do mercado imobiliário, têm passado por uma mudança de identidade e perfil, fazendo coexistirem imagens “antigas” e “novas” simultaneamente.

O Jardim Esplanada é o que possui imagem mais fraca perante os moradores dos outros bairros, ainda que tenha uma imagem positiva perante seus moradores. Verifica-se que

o status do bairro diminuiu em função da oferta de moradias em condomínio pelo mercado imobiliário, que não apenas gera novas ocupações espaciais mas também reconfigura as antigas ocupações.

Quanto à atuação do mercado imobiliário, verifica-se que há uma nítida mudança do tipo dos imóveis nos bairros em função do investimento do mercado imobiliário. Nem todos os respondentes possuem olhar analítico sobre as causas e conseqüências desse processo. Apenas uma moradora afirmou que “vai virá mais bagunçado ainda, né, vai virá muito mais movimento [...]” (R9a), prevendo possíveis conseqüências do processo de verticalização que ocorre nos bairros.

Um morador do Jardim Aquarius destaca: “Ele tem melhorado, não bastante mas ele tem melhorado, porque antigamente não tinha tantos prédios, não tinha tanta gente aqui e quanto mais pessoas mais seguro ele fica porque daí tem bastante gente morando, não fica tão deserto, né”. (R1b)

Verifica-se que o adensamento urbano é visto de forma positiva, porém outro respondente, apesar de concordar que houve muitas melhorias, aponta também algumas problemáticas em função do rápido crescimento do bairro, como falhas no abastecimento de água e esgoto. A praça foi apontada por outro respondente como o principal ponto de melhoria.

Na percepção da imagem, dos aspectos materiais, os empreendimentos imobiliários foram os elementos mais citados, demonstrando que de fato o mercado imobiliário está reconfigurando de forma intensa o espaço nesses bairros. Lynch (1999) afirma que a apreensão da imagem da cidade é feita aos poucos, sendo o tempo um fator essencial. Verifica-se que os bairros analisados, dentre os quais o Aquarius é o mais recente, ainda está em fase de formação da imagem. Mas o que é evidente é a atuação do mercado imobiliários, pois o associam diretamente aos prédios. Dos aspectos perceptuais, o perfil social dos moradores e o status se destacaram nas entrevistas. Verifica-se que as relações de consumo são um dos elementos que aparece ao se pensar o produto imobiliário.

Quanto à dimensão social, os moradores do Aquarius afirmam ter pouco contato social com a vizinhança, e quando tem restringe-se aos moradores do mesmo prédio. Essa situação é compatível com o processo de formação do bairro, que se iniciou a partir de investimentos do mercado imobiliário, atraindo pessoas de origens distintas. Apenas um dos moradores, natural de São José dos Campos, afirma ter amplo relacionamento social, por conta de sua participação na associação de bairro.

Ao serem solicitados a falar sobre a história do bairro Jardim Aquarius, seis respondentes afirmaram não conhecer nada sobre o assunto. Os outros quatro entrevistados relataram que o bairro começou por iniciativa de empreendedores do segmento imobiliário.

“ [...] eu me lembro que esse bairro aqui era uma plantação de eucalipto enorme, depois foi sendo devastada, devastada, mas foi sendo urbanizada, sei lá.” (R5b)

“ [...] não tinha nada aqui, era simplesmente eucalipto e terra vermelha e formigueiro, isso há muitos anos atrás, eu to falando isso coisa de quinze anos atrás, esse bairro ele é novo ainda, né, se analisar sete anos atrás não tinha nada”. (R3b)

Nos bairros que se formaram em um período mais recente, como o Jardim Aquarius, o significado do espaço ainda está sendo apreendido por seus moradores. Tuan (1983, p. 6) afirma que “o que começa como espaço indiferenciado transforma-se em lugar à medida que o conhecemos melhor e o dotamos de valor”. Ocorre a passagem de uma imagem externa para uma imagem interna.

6. Considerações finais

O objetivo desta investigação, centrada na temática da imagem de lugares, foi verificar a imagem percebida pelos moradores de quatro bairros de São José dos Campos concentradores de lançamentos imobiliários e que, portanto, passam por uma reconfiguração espacial.

No discurso dos respondentes verifica-se que a percepção das temáticas se dá muito pela observação e uso do espaço, modificado ou não, à sua volta e pelas formas de relacionamento social estabelecidas nesse espaço.

À guisa de conclusão, sistematizam-se os elementos percebidos pelos moradores que compõem a imagem dos lugares analisados:

- os tipos de construções são elementos muito presentes e fortemente percebidos pelos entrevistados, principalmente em função do processo de verticalização dos bairros;
- em relação aos espaços públicos, o aspecto mais destacado é a melhoria da infraestrutura, além da construção de praças, que são diretamente associadas à qualidade de vida;
- os recursos naturais praticamente não foram citados pelos entrevistados, passando despercebidos;
- o perfil dos moradores foi um ponto destacado, aparecendo a condição econômica relacionada ao tipo de imóvel, destacando-se o status como algo relacionado ao bairro em que se habita;

- as manifestações culturais praticamente não são citadas;
- a infraestrutura aparece como um dos elementos mais percebidos dos aspectos materiais;
- em relação à configuração espacial, algumas falas revelam percepções características de cada bairro. A Vila Ema é definida como “apertada”, o Aquarius como “caótico”.
- quanto aos relacionamentos sociais, confirma-se a afirmação de Claval (1998, p.16) de que um maior adensamento não necessariamente significa uma maior convivência.

Destaca-se uma baixa participação dos moradores em agrupamentos coletivos, retratada pelo desconhecimento das associações de bairro.

Uma das conseqüências mais evidentes do territorialismo urbano como um vetor de mudança das cidades estaria na associação do espaço público como espaço de conflito e da competição, rompendo parcialmente o sentido da cidade aberta, democrática e capaz de combinar de maneira harmoniosa as diferentes representações sociais. (VALVERDE, 2004, p. 124)

Dentre as razões de mudança mais freqüentes, prevaleceu a mudança voluntária induzida, no caso principalmente a indução pela mudança de local de trabalho, reafirmando, mais uma vez, a atratividade de pessoas ao município gerada pelo processo de industrialização.

Retomado o conceito de legibilidade proposto por Lynch (1999), verificou-se que as partes das cidades analisadas – os bairros – apresentam alguns padrões. Vila Ema é reconhecida pelo comércio, Aquarius pelos prédios. Esplanada e Parque Industrial possuem uma legibilidade mais fraca. Da mesma forma, a imageabilidade (LYNCH, 1997) aparece de forma mais evidente nos prédios do Aquarius.

Esse estudo intentou contribuir com os estudos relativos à imagem das cidades, partindo da premissa de que a percepção dos públicos das cidades são elementos fundamentais para a compreensão da dinâmica urbana, bem como se constituem variáveis que devem ser consideradas nas práticas do planejamento urbano, gestão urbana e urbanismo, uma vez que as cidades são feitas pelas pessoas e para as pessoas.

7. Referências

ALBAGLI, S.; MACIEL, M. L. Informação e conhecimento na inovação e no desenvolvimento local. **Ciência da Informação**, v. 33, n. 3, p.9-16, Brasília, set./dez. 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v33n3/a02v33n3.pdf> Acesso em: 16 maio 2009.

ALMEIDA, O. São José lança R\$1,7 bilhão em imóveis. **Jornal Valeparaibano**. Caderno de Economia. São José dos Campos, 5 jul. 2008.

AUGÉ, M. **Não-Lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas, S.P: Papirus,1994.

BULOT, T. Espace urbain e mise en mots de la diversité linguistique. In : BIERBACH, C ; BULOT, T (orgs.) **Les codes de la ville : cultures, langues et formes d'expression urbaines**. Paris : L'Harmattan, 2007.

CASTILHO, M.A.; CHAPARRO, Y.L. A re-territorialização do sagrado no contexto urbanístico de Campo Grande – MS. **Revista Brasileira de História das Religiões**. Ano I, n. 3, jan. 2009. Disponível em:< <http://www.dhi.uem.br/gtreligiao/pdf2/texto%2019.pdf>> Acesso em: 05 ago. 2009.

CLAVAL, P. **Villes et pluralité des cultures**. Problèmes et contextes. *Geographie et Cultures*. N. 26. Paris, 1998.

GHORRA-GOBIN, C. Villes e communication interculturelle. **Geographie et Cultures**. N. 26. Paris, 1998.

GODOI, C.K. ; MATTOS, P.L. de. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. IN: GODOI, C.K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A.B.da. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**. São Paulo: Saraiva, 2006.

IBGE. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 15 mar. 2009.

JANSSON, A. For a geography of communication. **ACSIS**, Sweden, jun. 2005. Disponível em: < <http://www.mkv.kau.se/andrejansson/index-filer/Page382.htm>> Acesso em: 27 dez 2008.

KOTLER ET AL. **Marketing de lugares** – como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Pearson/ Prentice Hall, 2006.

LYNCH, K. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

MELLO, L. de F.; PIRES, M.C.S.; OJIMA, R.; MARANDOLA JUNIOR; E. A busca do lugar: mobilidade e riscos no espaço metropolitano de Campinas. In: Seminário Questão Ambiental Urbana: experiências e perspectivas, 2004, Brasília. Anais. Brasília: Neur, 2004. P. 1-25. Disponível em: < www.nepo.unicamp.br/vulnerabilidade/admin/uploads/producoes/A_busca_do_lugar_3.pdf> Acesso em: 23 dez. 2008.

MIOSSEC, J.M. L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme. **Annales de Géographie**, v. 86, n. 473, 1977. Disponível em: <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/geo_0003-4010_1977_num_86_473_17568> Acesso em: 01 ago. 2009.

MOUSTAFA, Y. M. Design and neighborhood sense of community: na integrative and cross culturally valid theoretical framework. **Archnet – International Journal of Architectural Research**. V.3, Issue 1, march 2009, p. 71-91.

ROCA,Z; ROCA, M.de N.O. **Fixos e fluxos espaciais e desenvolvimento sustentável: o modelo "Identerra"**. Guimarães, Portugal, 2004. Disponível em: <http://tercud.ulusofona.pt/Publicacoes/2004/RocaZ_RocaMNO_Pres.pdf> Acesso em: 13 ago. 2009

ROSEMBERG, M. **Le marketing urbain en question** – Production d'espace et de le discours ans quatre projects de villes. Paris : Anthropos, 2000.

SANTOS, M. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. 4. ed. 2 reimpr. São Paulo: EDIUSP, 2006.

SILVA, C.A.F. O capital incorporador e a segregação espacial do espaço urbano. **Boletim Goiano de Geografia**. 12 (1), 53-63, jan/dez 1992. Disponível em :<<http://revistas.ufg.br/index.php/bgg/article/view/4376/3825>> Acesso em: 27 dez 2008.

SILVA, J.M. Metodologia de identificação e qualificação de marcos referenciais aplicada à cidade de Concórdia – SC. In : COSTA, A.J.D. ; GRAF, M.E. de C. (orgs.) **Estratégias de desenvolvimento urbano e regional**. Curitiba : Juruá, 2004.

SOUZA, M.L.de ; RODRIGUES. G.B. **Planejamento urbano e ativismos sociais**. São Paulo: UNESP, 2004.

TUAN, Y. F. **Espaço e lugar: a perspectiva da experiência**. São Paulo: Difel, 1983

VALVERDE, R.R.H.F. Transformações no conceito de território: competição e mobilidade na cidade. Geosp – Espaço e Tempo. n.15, São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://www.geografia.fflch.usp.br/publicacoes/Geosp/Geosp15/Artigo8.pdf>> Acesso em: 05 ago. 2009.

VIVART, A.C. **Les origines symboliques de notre habitat**. Paris : L'Harmattan, 2007.

VLACH, V.R.F.; BRAGA, S.R. A militarização do urbano e a cultura do extermínio: considerações iniciais. **Scripta Nova - Revista electrónica de geografía y ciencias sociales**. Barcelona, Vol. IX, n. 194 (56), 1 ago 2005. Disponível em: <www.ub.es/geocrit/sn/sn-194-56.htm> Acesso em 20 dez 2008.

WEIL, M. **Pour planifier da ville autrement**. Paris: L' Harmattan, 2007.