



Comunicação e Espaços Urbanos: A Imagem dos Bairros Concentradores de Lançamentos Imobiliários de São José dos Campos - SP¹

Monica Franchi Carniello²
Universidade de Taubaté, SP

Resumo

Na segunda metade do século XX, intensifica-se o processo de industrialização da habitação. A moradia passou a ser tratada como um produto, fazendo uso, portanto, da comunicação mercadológica. O objetivo desta pesquisa foi verificar as relações e correspondências entre discurso construído pela mídia e a imagem percebida pelos moradores da cidade de São José dos Campos nos bairros concentradores de lançamentos imobiliários. A pesquisa caracteriza-se como descritiva, com coleta de dados por entrevista e documental. Verificou-se que nos bairros estudados a imagem percebida pelos moradores é predominantemente positiva. Essa imagem coincide em parte com o discurso veiculado pela mídia, que é um dos elementos que compõe a percepção da imagem do lugar, somada à própria configuração espacial e às relações sociais, variáveis importantes na formação da imagem de bairros.

Palavras-chave: imagem; espaços urbanos; comunicação; bairros; mídia.

Introdução

A comunicação é elemento fundamental da vida em sociedade, pois viabiliza a construção simbólica e a troca de experiências, pressuposto de qualquer agrupamento humano. As áreas urbanas, em especial, são concentradoras de processos comunicacionais complexos devido à multiplicidade das formas de mediação disponíveis e relacionadas com a própria configuração sócio-espacial das cidades.

A configuração de um espaço se dá pela somatória dos aspectos materiais com os perceptuais ou mentais, o que no campo da geografia é denominado como fluxos e fixos. Nesses espaços de representação 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.

Definimos imagem de um lugar como um conjunto de atributos formado por crenças, idéias 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, 2005,p.182-185).

¹ Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Pós-doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo (supervisão do professor Dr. Wilson da Costa Bueno), Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), Professora-pesquisadora da Universidade de Taubaté/ Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional, Taubaté, SP, Brasil, email: monicafcarniello@gmail.com



Esta pesquisa explora as relações entre representações midiáticas dos lugares e a produção 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.

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. A unidade geográfica mais 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 organizacional, para lugares, partindo da idéia 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 a cidade 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 (ALMEIDA, 2008, p.11). Esse fator dinamiza a ocupação espacial e, por consequência, reconfigura a imagem dos bairros concentradores de investimentos.

Dessa forma, delimitou-se como objetivo geral verificar as relações e correspondências entre discurso construído pela mídia e a imagem percebida pelos moradores da cidade de São José dos Campos dos bairros concentradores de lançamentos imobiliários no município.

O texto é estruturado da seguinte forma: são apresentadas as relações de comunicação e espaço urbano; discute-se o fenômeno da industrialização da habitação; aborda-se a questão da formação de imagem de lugares. Posteriormente, é explicitado o método, seguido dos resultados e discussão.

Relações entre comunicação e configuração do 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 territórios multiculturais de trocas simbólicas, dentre as quais predominam as relações de consumo.

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).

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 do autor].

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.

Verifica-se que a comunicação é o meio viabilizador da concepção de territorialização, que se define pelas características físicas, socioculturais e perceptuais de um lugar, delimitando assim as fronteiras entre as distintas dimensões espaciais.



A industrialização da habitação

As habitações são elementos do espaço urbano impregnados de significados, cujas características físicas, compostas pela construção em si (fixos) e somadas aos elementos semi-fixos (mobiliário, paisagismo, decoração) permitem fazer inferências – mais ou menos assertivas - sobre os moradores, seus valores, posição social, nível educacional, entre outros.

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.

A cidade contemporânea é o cenário adequado para a industrialização, o que Monte-Mór (2006, p.8) denomina de cidade industrial. Mais do que ser palco da lógica centrada na produção industrial, a própria cidade se transforma em produto industrial, fenômeno observado no processo de industrialização da habitação.

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 do autor].

Com o adensamento populacional dos espaços urbanos e a abordagem da habitação como produto do mercado imobiliário, ocorre o processo de verticalização.

A indústria vai, em primeiro lugar, fazer uso dessa tendência [da valorização da propriedade privada] e explorá-la para obter lucro, fazendo apologia a um novo modo de vida [...]. A evolução da casa individual vai se pautar em dois objetivos: um ideológico: tornar-se proprietário; e outro econômico: a habitação torna-se uma verdadeira mercadoria e uma estrutura ideal para o consumo, com todas as variáveis decorrentes (VIVARAT, 2007, p. 115) [tradução do autor].

As habitações passam a ser, sob certo aspecto, coletivas, ou seja, comportam vários núcleos familiares em unidades padronizadas, que possuem uma área privativa normalmente restrita e compartilham o uso das áreas de lazer e outras áreas comuns.

Nas habitações coletivas, como os prédios e condomínios, a repetição de um modelo não permite a identificação da personalidade do usuário. (VIVARAT, 2007, p.103) O usuário cria válvulas de escape, como o desejo da casa de campo ou de praia. Sonha em ter uma casa



“do jeito que queria/ do jeito que sempre sonhou” em outro local, visto que na cidade parece impossível. A cidade passa a ser vista como um mal necessário, um paradoxo que concentra oportunidades econômicas, culturais e sociais e problemas característicos da urbanidade.

O mercado imobiliário explora não apenas a unidade habitacional, mas também o valor da terra. Segundo Silva (1992, p. 55) o valor da terra é determinado pela capacidade dos proprietários fundiários de influenciarem o uso que se dá à terra.

O fato de o solo urbano ser não- reproduzível, torna-o uma mercadoria passível de monopolização por parte de seu proprietário. Tendo em vista que o terreno está associado à mercadoria produzida - o imóvel – a renovação do estoque de imóvel dependerá da superação do obstáculo da propriedade. Tal situação determina o aparecimento de um agente do circuito imobiliário que viabiliza o acesso de construtoras ao suporte físico de seu processo produtivo. É aqui que aparece o capital incorporador (SILVA, 1992, p.56)

O mercado imobiliário, por meio da comunicação mercadológica, passa a criar argumentos de forma a caracterizar e justificar seus empreendimentos. Passa, assim a interferir na percepção da habitação e dos bairros, uma vez que o discurso publicitário é veiculado na mídia, influenciadora da opinião pública.

Ao tratar a habitação como produto, invariavelmente as construções tornam-se algo que independe da vontade dos moradores, e sim das leis do mercado, reconfigurando a dinâmica social do espaço.

Apesar de a habitação estar inserida em uma indústria específica, dentro de um sistema de produção próprio, as grandes transformações mundiais acabam por influenciar a evolução do produto residencial de forma similar aos produtos oriundos de outros setores. (BRANDÃO; HEINECK, 2007, p.72)

O mercado imobiliário passa a atender, também, a uma maior demanda de habitações decorrente do próprio processo de industrialização e globalização econômica, que acentuou as migrações inter-regionais em função da mobilidade da força de trabalho, aliada ao desenvolvimento dos meios de transporte. Segundo WIEL (2007, p. 12) “a mobilidade facilitada está no coração das transformações urbanas”.

Sob esses dois aspectos – a transformação da habitação em produto e as mudanças sociais decorrentes da industrialização e globalização, das quais destacam-se a mobilidade urbana e inter-regional – que se configura um cenário urbano específico no contexto contemporâneo, fato que inevitavelmente altera a imagem dos lugares sob a óptica de seus moradores.

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.

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 formas de representação são, ao mesmo tempo, maneiras de expressar a percepção que se tem de algo e também são discursos construídos que alteram a percepção do mesmo objeto. Esse processo passa pela formação da imagem de um lugar, fato que se dá na esfera da recepção do processo de comunicação.

Para compreender o processo de formação de imagem de um lugar, que inclui a questão perceptual do espaço, torna-se relevante conceituar imagem.

O mundo das imagens se divide em dois domínios. O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas pertencem a esse domínio. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens na nossa mente. Neste domínio, imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais. Ambos os domínios da imagem não existem separados, pois estão inextricavelmente ligados já na sua gênese (SANTAELLA; NÖTH, 1999, p.15).

Outro olhar é encontrado no campo da comunicação organizacional. Ressalta-se que as abordagens apresentadas não são excludentes.

Compreende-se a imagem organizacional como resultante do desenvolvimento do conceito de comunicação. É aquilo que a empresa deseja projetar para seus diversos públicos. A imagem é a extensão da identidade, que compreende a manifestação visual da personalidade da organização (ARGENTI, 2005). Nesta reflexão pretende-se adequar o conceito de imagem de organizações para lugares, partindo da idéia de que os discursos são vetores de territorialização.

A distinção entre imagem de uma organização e de um lugar é que, no caso dos lugares, nem sempre existe uma ação planejada de comunicação que objetiva construir um discurso por parte de uma instituição. É possível que isto ocorra, por exemplo, devido a iniciativas do poder público municipal, estadual ou federal, ao veicular uma campanha para fomentar a atratividade turística ou de investidores ou alguma outra ação de marketing de lugares. No caso de um bairro, outra dimensão territorial, objeto deste estudo, este tipo de



iniciativa torna-se mais rara, por ser uma subdivisão territorial inserida na esfera do governo municipal.

Em geral, no caso da comunicação organizacional, as empresas possuem um planejamento de identidade que colabora para a formação do discurso, que por sua vez resultará na imagem percebida pelos diversos públicos. Se pensarmos no caso da imagem de lugares, a identidade pode até existir, na forma de uma logomarca que representa uma cidade, por exemplo, um brasão ou uma bandeira. Mas, por mais que estas manifestações visuais sejam difundidas, as referências visuais do próprio espaço – as construções, relevo, tipos de habitações, recursos naturais – são mais marcantes, pelo fato de estarem constantemente presentes e visíveis para diversos públicos. “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 do autor].

A imagem de uma cidade é construída 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.

Relevante destacar que a imagem, seja de um lugar ou de uma organização, 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).

A imagem de uma cidade é construída 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.

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.

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. O mercado

imobiliário, a infra-estrutura, 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 única, uma vez que são instâncias com pesos e objetivos distintos. Dessa forma, a somatória dos discursos dos atores sociais contribui para a formação da imagem de um lugar, podendo as ações ser coordenadas por meio de um planejamento estratégico, ou isoladas. Dentre os atores sociais, identificam-se os participantes do setor público, setor privado e participantes regionais.

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. Entre eles 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).

Quadro 1 – Aspectos arquitetônicos e urbanísticos

| |
|--|
| Infra-estrutura (transporte, sinalização, iluminação, paisagismo, rede de esgoto, telefonia) |
| Empreendimentos imobiliários |
| Espaços públicos (praças, prédios públicos, espaços de convivência) |
| Localização |
| Meios de acesso |
| Tipos de habitação |
| Construções |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2009

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

Quadro 2 – Aspectos sociais e culturais

| |
|--|
| Manifestações culturais |
| História do lugar |
| Formas de agrupamentos e convívio social |
| Perfil social dos moradores |
| Status |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2009

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. Abaixo as variáveis que compõem a imagem de um bairro.

Quadro 3 – Variáveis que interferem na imagem de um bairro



| Bairros |
|--|
| - história - tipos de construções e habitações - mercado imobiliário e suas manifestações mercadológicas na mídia - propaganda dos empreendimentos públicos - recursos naturais - perfil socioeconômico dos moradores - manifestações culturais do bairro - mídia local - infra-estrutura - configuração espacial |

Fonte: elaboração do autor, 2009

A imagem do bairro não depende de um planejamento único de um órgão público responsável. É uma somatória de fatores, conforme demonstram os resultados da pesquisa.

Método

A pesquisa caracteriza-se como descritiva, com coleta de dados bibliográfica, documental, e por entrevista. O método se dividiu em duas etapas:

- realização de entrevistas de caráter qualitativo, com roteiro de questões estruturado, com moradores de São José dos Campos;
- realização de auditoria de mídia, pesquisa de caráter documental qualitativa e quantitativa para atingir o objetivo de identificar as mídias utilizadas para realização da comunicação pela prefeitura. “A auditoria de imagem é um instrumento ou metodologia para avaliar a presença da imagem de uma organização junto a determinados públicos ou à opinião pública, de maneira geral” (BUENO, 2005, P.347)

A amostra foi composta por moradores da cidade (sociedade civil), representantes dos bairros concentradores de lançamentos imobiliários da cidade de São José dos Campos - SP. 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, Esplanada e Vela Ema. 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 34 entrevistas. O roteiro das entrevistas contemplou os seguintes itens, subdivididos em questões: perfil, mapeamento, imagem e reputação, social, segurança, transporte, mercado imobiliário, governo municipal, acesso às mídias, perspectivas futuras, imagem dos outros bairros.



Resultados e discussão

QUADRO 1 – Comparativo dos bairros

| | 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/ reputação | 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 vêem 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. |
| 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 |
| 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 |
| Acesso às mídias | Mais acesso à TV aberta e internet (mais jovens) | Acesso a todas as mídias, inclusive jornais | Grande acesso às mídias | Bom acesso às mídias |
| 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.

Verifica-se que nos quatro bairros estudados há uma mescla de moradores oriundos de outros municípios com originários de São José dos Campos. É possível relacionar esse fato com a história recente do município, marcada pela instalação de indústrias de tecnologia na região, que gerou a reconfiguração da formação social e espacial do lugar. 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).



Outro aspecto observado no item mapeamento são as características que um bom bairro deve ter. Nota-se que foram apontados aspectos relativos a infraestrutura e segurança em todos os bairros, mas no Parque Industrial as falas dos moradores enfatizaram a sensação de pertencimento quando solicitado para citarem três bairros que consideram bons, reforçando a idéia 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).

“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)

Apenas o Vila Ema apresentou uma imagem contraditória, em função do conflito entre os aspectos residencial e comercial do bairro, que divide opiniões. Os demais bairros são vistos de forma positiva por seus moradores. Quanto à reputação, a Vila Ema também apresentou especificidades, pois os moradores não aceitam plenamente o zoneamento comercial e a verticalização do bairro. Nos demais bairros, os moradores identificaram melhorias em sua maioria.

Poucos souberam precisar a história dos bairros. Interessante que no bairro historicamente mais recente investigado, o Jardim Aquarius, os moradores, apesar de saberem precisar sobre a história do bairro, afirmam que o bairro “não tem” ou “tem pouca” história.

Quanto ao relacionamento social, apenas o Parque Industrial demonstra haver um maior contato entre os moradores, e a Vila Ema de forma moderada. O Aquarius, bairro que surgiu a partir da iniciativa de incorporadores imobiliários privados, é o bairro com menos relacionamento entre os moradores, conforme retrata a fala abaixo.

“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)

O item segurança, que apareceu no mapeamento como uma das características de um bairro bom para se morar, é bem avaliado nos quatro bairros, o que é coerente com a imagem predominantemente positiva dos moradores em relação aos seus próprios bairros.

Os respondentes tiveram dificuldades em avaliar o item transporte, com exceção dos moradores do Parque Industrial, por não serem usuários constantes.



A satisfação dos moradores em relação às ações do governo municipal nos respectivos bairros recebe uma avaliação positiva, com exceção no bairro Vila Ema, no qual foram levantados problemas relativos ao zoneamento, tema que aparece de forma recorrente no jornal analisado por meio de auditoria de mídia. Considerando que as entrevistas e a auditoria foram realizadas no mesmo período de tempo (março de 2009), identifica-se uma intersecção entre discurso da mídia e discurso dos moradores, o que permite inferir, ainda que de forma preliminar, que a mídia é um elemento (fluxo) de influência na percepção da população, pois evidencia ou pauta temas que acabam sendo discutidos pela sociedade.

Para reforçar esse argumento, verifica-se que os entrevistados possuem grande acesso às mídias, incluindo a imprensa, tendo uma pequena redução de acesso, porém não muito significativa, os moradores do Parque Industrial.

Observa-se que o processo de verticalização é percebido e comentado por todos os respondentes, quanto questionados sobre as tendências do mercado imobiliário. Há uma mescla de opiniões de abordagens negativa e positiva nas falas dos moradores, no entanto, mesmo assim a imagem percebida dos próprios bairros é predominantemente positiva.

“O bairro ta crescendo muito, bom pro bairro, apesar de que aqui era só casa, agora uma mania de construir prédio, acho que... então tem um prédio isolado aqui, não sei se você já viu, bem no meio alí fica uma coisa esquisita o negócio, só casa, só plano, e tem um prédio no meio”. (R3a)

“Não sei, eu tenho expectativa que a nossa tranquilidade deve...deve diminuir...tendo em vista porque...porque só aqueles dois prédios ali, deve ser só umas duzentas famílias. Então essa minha rua, que é uma rua tranqüila, não sei como vai ficar daqui há uns dois meses, né”.(R5c)

“Acho que sim, eu acho que exagero...um pouco de exagero, esses prédios altíssimos, porque acho que aqui em São José, não tem mais necessidade disso, porque tem tanto espaço físico, tudo...né”. (R7d)

Apesar das críticas, nenhum entrevistado pretende mudar de bairro.

Abaixo o quadro 4 revela a imagem que os moradores têm de cada bairro pesquisado.

QUADRO 4 – Imagem dos bairros

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.



Na segunda etapa, foi realizada auditoria de mídia do principal jornal impresso do município. Foram encontrados 84 textos jornalísticos que tratavam sob distintas abordagens, questões relacionadas à habitação e aos bairros do município. Desses textos, cerca de 10% abordam os bairros pesquisados. O bairro pesquisado que mais aparece no conteúdo editorial é a Vila Ema, em função da problemática do zoneamento, que aparece de forma recorrente. No período pesquisado, várias matérias abordam o embate na votação da mudança da lei do zoneamento, que não permitiria mais a construção de novos prédios. Houve uma primeira votação, mas acusada de manipulação por ter sido inserida na pauta de votação de última hora, foi revista e venceu a proibição da verticalização.

O bairro Aquarius aparece com abordagem positiva, em matéria que fala da qualidade de vida dos moradores do bairro, dando destaque para a praça, na qual os moradores tem espaço para a prática de exercícios.

O Esplanada apareceu também sob a óptica do zoneamento, porém a discussão se concentra na delimitação das áreas comerciais e residenciais.

Já em relação ao conteúdo publicitário, há uma presença evidente de anúncios de empreendimentos no bairro Aquarius, seguido da Vila Ema. Os apelos mais evidentes são a localização “privilegiada”, dando destaque aos bairros e a área de lazer.

Outro aspecto a ressaltar é o uso de conteúdo tido como editorial a serviço de objetivos mercadológicos das construtoras. Matérias sobre lançamentos de empreendimentos aparecem como conteúdo editorial, como é o caso de um lançamento na Vila Adyanna, bairro vizinho à Vila Ema.

A forte relação entre a mídia e o mercado imobiliário foi comprovada por meio de uma parceria firmada entre o veículo e as instituições representativas das construtoras e empreendedoras da região, amplamente divulgada no conteúdo editoria do jornal, que resultou na veiculação de uma campanha para incentivo de compra de imóveis no período, caracterizado por uma crise econômica.

Existe um espaço no jornal para reivindicações dos moradores em relação aos seus bairros. Os bairros estudados praticamente não aparecem nesse espaço, sendo que os bairros com moradores de baixa renda e/ou periféricos tem mais voz nessa seção.

Verifica-se que há uma correspondência entre o discurso do jornal e a imagem percebida entre os moradores dos bairros estudados. Pelo acesso que os mesmos têm aos meios de comunicação, pode-se inferir que a mídia é um dos elementos que interfere na percepção da imagem de um lugar, que, somada aos aspectos materiais (físicos), compõem a imagem percebida.



Conclusão

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, e o discurso veiculado pela mídia.

Verifica-se que há correspondência entre as abordagens da mídia e a percepção dos moradores. As temáticas presentes no jornal são levantadas também pelos moradores. No entanto, pelo 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. Por exemplo, na Vila Ema os moradores diagnosticam a problemática da verticalização, tema que foi fortemente presente no veículo impresso analisado. Esses moradores têm grande acesso às mídias, o que permite estabelecer uma relação entre o discurso midiático e a imagem percebida, sendo assim a mídia uma das variáveis no processo de formação da imagem, que ocorre no campo da recepção. Sabe-se que a influência da mídia muitas vezes ocorre, mas não é racionalizada. Não era foco desse trabalho explicar porque e como se dá essa relação, e sim verificar as correspondências entre os discursos, no entanto é algo que sugere-se que possa ser explorado em investigações posteriores. Também ressalta-se que o estudo foi elaborado sob a óptica da comunicação, apesar de tangenciar outras áreas do conhecimento.

Espera-se, com essa pesquisa, contribuir para o fomento de um campo que contemple as relações entre comunicação e espaços, buscando responder como a comunicação produz e se torna espaço e como o espaço produz e se torna comunicação

Referências bibliográficas

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.

ARGENTI, P. **Comunicação empresarial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BRANDÃO, D.Q.; HEINECK, L.F.M. Estratégias de flexibilização de projetos residenciais iniciadas na década de 1990 no Brasil: tão somente um recurso mercadológico? **Ambiente Construído**. Porto Alegre, v. 7, n. 4, p. 71-87, out./dez. 2007. Disponível em: <www.antac.org.br/ambienteconstruido/pdf/revista/artigos/Doc148209.pdf> Acesso em: 20 dez 2008.

BUENO, W. da C. Auditoria de imagem na mídia. In: DUARTE, J; BARROS; A.(orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.



INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 16 maio 2009.

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

MONTE-MÓR, R. L. de M. **O que é o urbano, no mundo contemporâneo.** Belo Horizonte: UFMG/Cedeplar, 2006. Disponível em: < www.cedeplar.ufmg.br/pesquisas/td/TD%20281.pdf> Acesso em: 20 jun 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.

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

SANTAELLA, L. ; NÖTH, W. **Imagem** – cognição, semiótica, mídia. 2. ed. São Paulo : Iluminuras, 1999.

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.

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

WEIL, M. **Pour planifier da ville autrement.** Paris: L’ Harmmattan, 2007.