



Monica Franchi Carniello

*Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
Pós-doutorada em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Docente do
Programa de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional da Universidade de Taubaté.*

Imagem da cidade: representação iconográfica do município de São José dos Campos-SP em ambiente virtual

INTRODUÇÃO

A vida em sociedade possui como elemento de interação fundamental os processos comunicativos, que viabilizam a troca de experiências e construção simbólica, presentes em qualquer agrupamento humano. No contexto contemporâneo, no qual as áreas urbanas exercem papel de destaque na economia, cultura e modos de vida, os processos comunicacionais são complexos, em função da ampla rede midiática disponível, bem como da própria configuração sócio-espacial das cidades.

O espaço urbano é palco de trocas simbólicas, no qual os processos de comunicação exercem importante papel na construção do lugar, tanto na questão perceptual quanto na espacialidade física. “A cidade é um espaço de troca intercultural, um espaço de trocas simbólicas entre as diferentes culturas que a compõem (GHORRA-GOBIN, 2008) [tradução do autor].

A complementaridade entre os aspectos materiais e perceptuais ou mentais resulta na configuração do espaço, que por sua vez terá a ele associado uma imagem. No campo da Geografia, esses aspectos são identificados como 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 considerada um fluxo, visto que promove ações que, direta ou indiretamente remodele os fixos, em uma relação bilateral, 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/medição. (JANSSON, 2005) [tradução do autor]

Os processos de comunicação criam espaços de representação nos ambientes urbanos, dos quais as mídias fazem parte, exercendo importante papel na construção do discurso e na opinião pública, 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, 2006,p.182-185).

Esta pesquisa explora as representações midiáticas, com foco na comunicação digital estruturada em rede. Parte-se da premissa de que os discursos são vetores de

territorialização, o que torna relevante compreender o discurso da mídia. Segundo Bulot (2007, p.21) “a avaliação social dos discursos urbanos participa da produção das formações sócio-espaciais da cidade, e que estas, em retorno, contribuem para produzir as categorias descritivas da urbanidade lingüística” [tradução do autor]. 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 do autor]. Este estudo pretende contribuir com a consolidação desse campo.

Dessa forma, delimitou-se como objetivo geral verificar a representação do município de São José dos Campos – SP na Internet por meio dos registros iconográficos disponibilizados em sistema de busca.

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. As cidades tornaram-se lugares multiculturais de trocas simbólicas e referência de modo de vida. Monte-Mór (2006, p.10) cunhou o termo urbanização extensiva, definido como a “materialização sócio-temporal dos processos de produção e reprodução resultantes do confronto do industrial com o urbano, acrescida das questões sócio-políticas e cultural intrínsecas à *polis* e à *civitas* que têm sido estendidas para além das aglomerações urbanas ao espaço social como um todo”, processo através do qual o tecido urbano vem avançando sobre o espaço rural e regional redefinindo-o, subordinando-o e integrando-o ao sistema urbano-industrial.

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).

Para compreender o processo de urbanização sob a perspectiva social, faz-se necessário compreender como se dá a formação do espaço. Mais do que aspectos econômicos ou político-administrativos, um lugar, sob o olhar antropológico proposto 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).

Os processos de comunicação atuam em uma relação bilateral com o espaço: na dinâmica de alteração do espaço natural pela ação antrópica do homem e na comunicação institucionalizada, que nos apresentam um mundo mediado por representações, o que por sua vez interfere na dinâmica social. 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].

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 do autor].

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, partindo do conceito de 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).

Ao abordar a relação entre a comunicação e a produção de espaço, Jansson (2005) apresenta o conceito de textura, que para ele 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, com enfoque nas representações midiáticas, que produzem discursos que intervêm diretamente na imagem percebida pelos distintos públicos de uma cidade.

IMAGEM DE LUGARES

Ao afirmar que “o que começa como espaço indiferenciado transforma-se em lugar à medida que o conhecemos melhor e o dotamos de valor”, Tuan (1983, p. 6) ressalta a natureza simbólica do lugar. As formas de representação dos lugares tornam-se mais complexas à medida que se intensificam as possibilidades de produção, veiculação e acesso às mensagens, viabilizadas pelo desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação.

A imagem de uma cidade ou lugar é decorrente dos discursos, tanto intencionais quanto espontâneos, e pode ser direcionada 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 configuração sócio-espacial do lugar, que por si só já comunica. Travassos (2007, p.109) ressalta que “os espaços capturados na mídia são transformados em lugares cheios de significados”.

É no campo da recepção que se dá a formação da imagem de lugares, que é diretamente influenciada pelos discursos, dentre os quais os mediados. Com a intensidade de informações veiculada nas mídias, é muito provável que uma pessoa conheça muito mais lugares por meio de formas de representação mediadas do que o lugar em si, presencialmente. Torna-se pertinente 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).

Nem sempre há ações planejadas de comunicação que objetivam construir um discurso estruturado com objetivos pré-definidos por 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, de atração de investidores ou alguma outra ação de marketing aplicado a lugares. Ainda assim, as referências visuais do próprio espaço – as construções, relevo, tipos de habitações, recursos naturais – os chamados fixos no campo da Geografia, também compõem a imagem de um lugar. Essa materialidade do espaço é um dos elementos constituintes da imagem percebida por distintos grupos sociais. “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 construção do discurso para formação da imagem de um lugar pode ser direcionado tanto para o público interno quanto ao externo. É produzido 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.

A imagem de um lugar é múltipla, e varia conforme o público, tal qual turistas, moradores, poder público, incorporadoras imobiliárias, entre outros. Ainda assim, quando ações coordenadas são executadas, é possível estabelecer uma imagem referencial que pode vir a ser uma marca distintiva 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.

Partindo da análise da imagem turística, Miossec (1977) apresenta outra categorização para imagem de lugares que se diferencia da de Kotler et al. (2006), que se apresenta em três dimensões: a imagem global, que corresponde a arquétipos que ultrapassam o comportamen-

to 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.

Lynch (1997) enfoca a imagem de lugares sob uma perspectiva intra-urbana., ao afirmar que 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).

Roca e Roca (2004) reforçam a categorização dos fixos e fluxos, ao retomar a idéia de que os lugares são formados a partir de elementos materiais e perceptuais, 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.

Tal qual 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. O Quadro 1 identifica os atores sociais cujos discursos e atuação contribuem para a formação da imagem de um lugar, podendo as ações ser coordenadas por meio de um planejamento estratégico, ou isoladas.

Quadro 1 – Atores sociais

Participantes do setor público
- prefeito e/ou administrador da cidade
- departamento de desenvolvimento empresarial da comunidade
- departamento de planejamento urbano da comunidade
- departamento de turismo
- departamento de convenções
- departamento de informações públicas
Participantes do setor privado
- cidadãos
- empresas líderes
- imobiliárias e incorporadoras
- instituições financeiras
- empresas de eletricidade, gás e telecomunicações
- câmaras de comércio e outras organizações empresariais
- setor de receptivo e varejista
- agências de viagem
- organizações do mercado de trabalho
- arquitetos
- empresas de transporte
- mídia
Participantes regionais
- agências de desenvolvimento econômico
- governos municipal e estadual
- conselhos regionais de turismo

Fonte: adaptado de Kotler et al. (2006, p. 84)

Além dos atores institucionais, Roca e Roca (2004) alertam para a importância de alguns atores individuais, como ativistas da sociedade civil, artistas, comerciantes, docentes, empregados, empresários, jornalistas, líderes políticos e religiosos, migrantes, novos residentes, turistas, entre outros.

Os aspectos materiais são outra variável que compõe a imagem de um lugar. Destacam-se 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).

Para analisar a imagem de um lugar, Lynch (1997) propõe os conceitos de legibilidade e imageabilidade. 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) propõem a formalização de um planejamento de comunicação para definir estrategicamente as ações que visam a formar a imagem de um lugar, situação mais apropriada quando referentes a unidades territoriais formais, tais quais municípios, estados ou nações, por se tratarem de unidades político administrativas e que por essa razão tenham probabilidade maior de formalizar um planejamento de comunicação. Afirmam 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.

Quando se trata de um lugar político-administrativo, é possível elaborar um planejamento estratégico para controlar tais ações.

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 do autor]

A imagem percebida de um lugar se forma no cam-

po da recepção, resultante de discursos múltiplos, estes compreendidos como formas de representação. As representações que os grupos de atores fazem do espaço podem ser discordantes ou mesmo contraditórias entre si. Nesse contexto, a mídia exerce importante papel no processo de formação de imagem. No cenário contemporâneo, o desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação reconfigurou os processos de comunicação e criou formas de mediação que interferem na formação da imagem de um lugar. Os lugares passam a ser representados pelas mídias que, pela verossimilhança das imagens estáticas e em movimento, se confundem com a própria realidade. As mídias se multiplicam assim como a acessibilidade dos indivíduos das áreas urbanas, que são expostos aos meios de comunicação de forma intensa. Os fluxos de comunicação se tornam cada vez mais complexos e mediados, em coexistência à comunicação interpessoal. A cidade contemporânea, independentemente do porte ou localização, é um espaço submetido à comunicação. A comunicação mediada promove um distanciamento do espaço físico e uma aproximação do espaço simbólico, este veiculado pelas mídias. A dissociação entre o espaço físico e a experiência social é definida por Fortuna:

Na era do ciberespaço, o que se desloca são as imagens, os discursos e as narrativas que passam velozes sobre os corpos físicos e os imaginários simbólicos dos sujeitos que, assim, se movem sem se movimentar num espaço de fantasia, mas nem por isso menos funcional para o relacionamento humano. (FORTUNA, 1997)

Essa pesquisa aborda a representação iconográfica do município de São José dos Campos @ SP, na mídia Internet, pautado na ideia de que

Pensar o social através das suas representações é, ao nosso ver, uma preocupação contemporânea do nosso fim de século, balizada pela crise dos paradigmas explicativos da realidade que pôs em xeque a objetividade e racionalidade das leis científicas no domínio das ciências humanas. (PESAVENTO, 1995, 280)

MÉTODO

A pesquisa caracteriza-se como exploratória, de abordagem qualitativa, com técnica de coleta de dados documental. Enfoca o discurso mediado do espaço urbano, apropriando-se de métodos específicos do campo da Comunicação, visto que o objetivo é avaliar a representação iconográfica de uma cidade em ambiente virtual.

A amostra selecionada consiste nas 20 primeiras imagens selecionadas pelo sistema de busca Google no item pesquisa de imagens, no mês de agosto de 2011. Por se tratar de pesquisa qualitativa, a seleção da amostra não é baseada em sua representatividade estatística, e sim por sua homogeneidade, pertinência e rentabilidade.

Resalta-se que, conforme exposto na revisão de literatura, a representação mediada de lugares é apenas

uma das variáveis que interfere na percepção imagética de um lugar por diversos públicos. Este é o limite da escolha metodológica da pesquisa. No entanto, a relevância da opção metodológica está no fato de a Internet ter ampliado a acessibilidade à informação em escala mundial. Uma pesquisa de imagens sobre o município de São José dos Campos por um internauta que não possui nenhuma referência sobre o município resultaria na seleção de imagens delimitada como amostra.

Como critérios de análise, foram delimitados os seguintes aspectos:

- descrição da imagem: a descrição da imagem é realizada com vista a categorizar o objeto representado na imagem avaliada em fluxo ou fixo (Roca e Roca, 2004);
- imagem do lugar: a partir da categorização proposta por Kotler et Al (2006), a representação imagética foi categorizada como excessivamente atraente; positiva; fraca; contraditória; ou negativa;
- legibilidade: conforme conceito proposto por Lynch (1997), foi avaliado o potencial de reconhecimento de cada imagem selecionada;
- imageabilidade: conforme conceito proposto por Lynch (1997), foi avaliada a força da imagem a partir do objeto representado.

Posteriormente, na discussão, é apresentada uma consolidação dos resultados das análises individuais, com o intuito de superar a leitura fractal das imagens isoladas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Caracterização do município de São José dos Campos

O crescimento populacional do município de São José dos Campos reflete o processo ocorrido no Brasil, que na segunda metade do século XX tornou-se um país predominantemente urbano. “Em um período de pouco mais de cinquenta anos, a população urbana que representava cerca de 30% da população total, passou a ser de 81% no ano de 2000” (OJIMA, 2006).

Tomadas em conjunto, as aglomerações com mais de 100 mil habitantes, raras em 1940 – quando eram apenas dezoito em todo o país – vêm o seu número aumentado nos recenseamentos seguintes, alcançando 142 em 1980. Em 1991, 183 municípios contavam com mais de 100 mil habitantes. A partir dos anos 1970, parece ser esses (100 mil) o patamar necessário para a identificação de cidades médias em boa parte do território nacional. (SANTOS, 2005)

As cidades passaram a desempenhar papel cada vez mais importante na perspectiva espacial regional. O crescimento populacional, a industrialização e, em um período mais recente a saturação das metrópoles são fatores relacionados com a intensificação da urbanização.

São José dos Campos passou por distintos ciclos econômicos. Em um primeiro momento, o Vale do Paraíba exercia um papel coadjuvante da economia mineira, como rota de passagem. Os primeiros sinais de desenvolvimento econômico regionais partiram das plantações de algodão e café. Após o período cafeeiro, que entra em declínio no início do século XX, inicia-se a chamada “fase sanatorial”, na qual a cidade abrigava pacientes tuberculosos em função do clima ameno. Segundo RICCI (2006, p.42) “o fato mais importante é que, com a decadência da cafeicultura, a mão-de-obra utilizada na lavoura migrou para as cidades [...] oferecendo disponibilidade de força de trabalho. Esta disponibilidade constitui-se num dos principais fatores de atração dos investimentos”.

O processo de industrialização, ciclo econômico responsável pelo salto definitivo do crescimento urbano do município, inicia-se no final da década de 1940, impulsionada com a implantação do Centro Tecnológico Aeroespacial (1950), e, posteriormente, a inauguração da Rodovia Presidente Dutra, que interligou as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, cruzando o Vale do Paraíba.

Em 1935 o município foi transformado em Estância Hidromineral para o tratamento de tuberculose pulmonar. Mas, ao final do anos 40, começaram a chegada das indústrias na cidade, reduzindo a procura de tratamento sanatorial. Porém, inicia-se a fase científico-tecnológica da cidade com a instalação do Centro Técnico de Aeronáutica, o CTA, em 1950, e a inauguração da Rodovia Presidente Dutra, cortando a cidade em sua região central, o que colaborou muito para o grande desenvolvimento da região. (PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS, 2009)

Verifica-se o crescimento populacional intenso ocorrido no município a partir da década de 1970, que não é apenas de origem endógena, e sim decorrente da atratividade gerada pelo processo de industrialização.

Tabela 1 - Síntese demográfica - São José dos Campos

	1970	1980	1991	2000	2001
População Total	148.332	287.513	442.370	539.313	629.921
Urbana	132.467	276.901	425.515	532.717	617.106
Rural	15.865	10.612	16.855	6.596	12.815
Taxa de Urbanização	89,30%	96,30%	96,20%	98,80%	98,10%

Fonte: Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) - Censos Demográficos, 1970, 1980, 1991, 2000 e 2010

Esse crescimento populacional gerou demanda de habitação, infra-estrutura e serviços, e causou uma remodelação do espaço no município. O município é dotado dos principais instrumentos de planejamento urbano, conforme Quadro 2.

Quadro 2 – Instrumentos de gestão e planejamento – São José dos Campos

	Existência	Ano de Elaboração
Plano Diretor	sim	1995
Plano Estratégico	sim	1997
Lei de Zoneamento	sim	1998

Fonte: Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) - Pesquisa de Informações Básicas Municipais, 1990 apud PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS, 2009.

No entanto, nem todas as iniciativas são postas em prática. “Criado em 2000 com o objetivo de definir diretrizes e políticas de desenvolvimento para o município e

interagir com as cidades vizinhas no mesmo sentido, o IPPSC (Instituto de Pesquisa e planejamento Urbano de São José) ainda não saiu do papel” (PEREIRA, 2008, p.7).

A área urbana do município de São José dos Campos ocupa uma área de aproximadamente 361 km², que concentra a maior parte da população, estimada em 627.544 habitantes (IBGE, 2010).

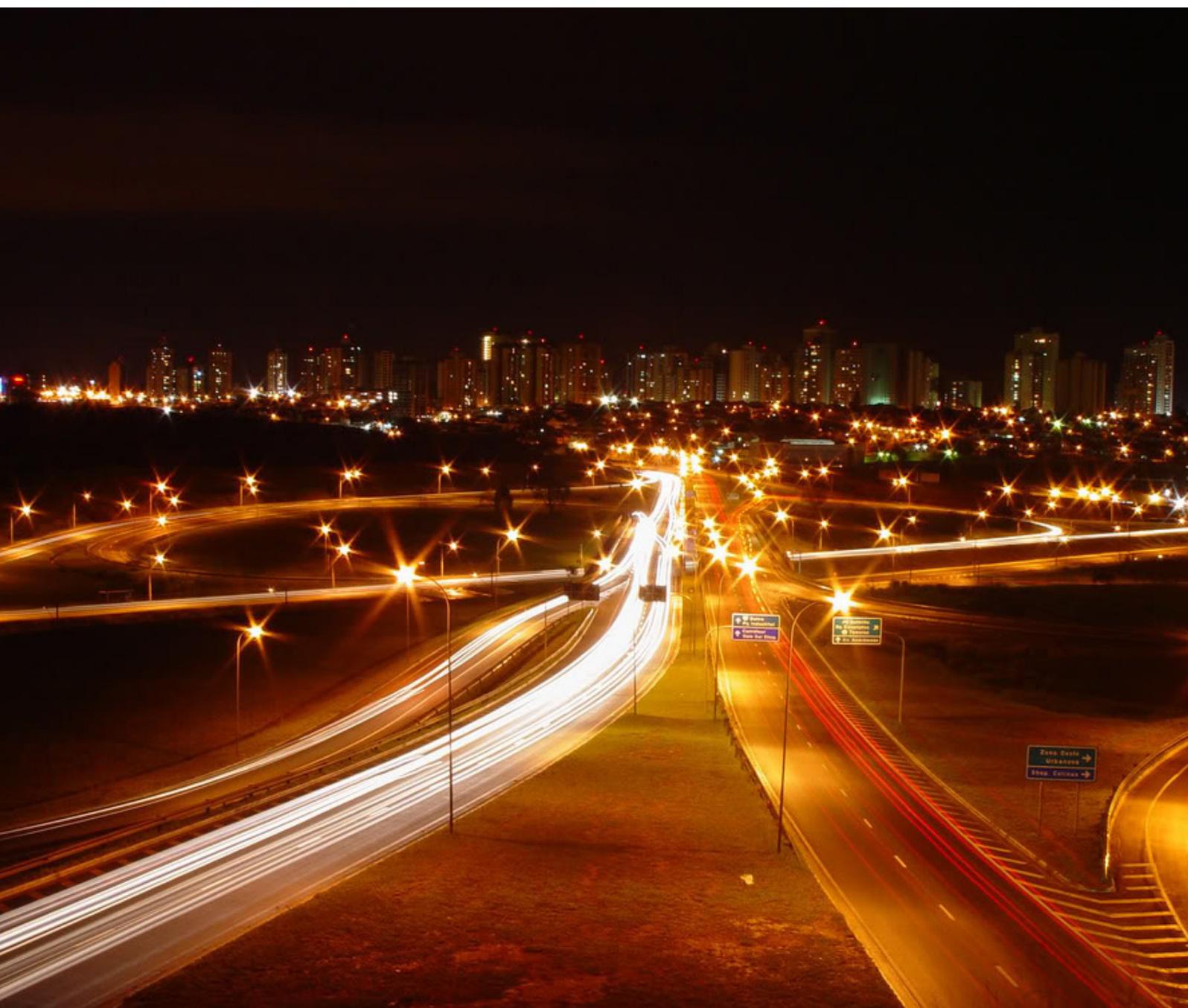
A análise das imagens selecionadas como amostra foram sistematizadas no Quadro 2, de maneira a facilitar a visualização.

Quadro 2 - Análise das imagens

N. imagem	Descrição da imagem	Imagem do lugar	Legibilidade	Imageabilidade
1	Fixo. Paisagem urbana de área verticalizada do município ao entardecer	Positiva A verticalização é retratada como símbolo de progresso	A imagem não permite uma associação direta com a cidade de São José dos Campos. Remete a qualquer cidade de médio ou grande porte.	A região verticalizada é uma marca visual. No entanto, não há um elemento visual que identifique a cidade de São José dos Campos. A leitura que pode ser feita, de cidade de maior porte do Vale do Paraíba – SP, mais urbanizada, só é possível se o receptor tiver a identificação da imagem e um repertório sobre as características dos outros municípios da região.
2	Fixo. Fachada do aeroporto de São José dos Campos.	Positiva A existência de um aeroporto no município reflete a existência de uma malha logística e da representatividade do município	A imagem permite uma leitura direta por identificar o município, constante na identificação da fachada do aeroporto.	A imagem do aeroporto retrata a representatividade do município, bem como ilustra a atividade industrial regional, que abriga a cadeia produtiva do segmento aeroespacial. Essa leitura, no entanto, só é possível mediante conhecimento prévio da atividade industrial da região.
3	Fixo. Vista aérea de área com verticalização moderada e banhado ao fundo	Positiva Demonstra verticalização relativa associada à existência de áreas verdes	A imagem não permite uma associação direta com a cidade de São José dos Campos.	O elemento visual que pode ser relacionado ao município de São José dos Campos, o banhado, área verde ao fundo, não permite uma leitura imediata e requer conhecimento prévio da paisagem urbana do município para reconhecimento.
4	Fixo. Paisagem urbana de bairro da zona Oeste	Positiva Demonstra verticalização e imóveis em condomínios fechados, o que denota alto poder aquisitivo da população	A imagem não permite uma associação direta com a cidade de São José dos Campos.	Não há um elemento visual que identifique a cidade de São José dos Campos. O bairro retratado é o Aquarius, zona Oeste do município, que na última década recebeu grande concentração de investimentos imobiliários, com foco em imóveis para classe média alta e alta. O adensamento populacional do bairro resultou em problemas estruturais, dentre os quais o trânsito, no entanto o bairro representa prosperidade a crescimento da cidade.
5	Fixo. Vista aérea de área com verticalização moderada	Positiva Demonstra verticalização relativa associada à existência de áreas verdes	A imagem não permite uma associação direta com a cidade de São José dos Campos	A região verticalizada é uma marca visual. No entanto, não há um elemento visual que identifique a cidade de São José dos Campos.
6	Fixo. Paisagem urbana de área verticalizada do município ao entardecer com ênfase no céu	Positiva Demonstra verticalização em associação com elementos da natureza	A imagem não permite uma associação direta com a cidade de São José dos Campos	Não há um elemento visual que identifique a cidade de São José dos Campos. Para os conhecedores da história do município, a ênfase no céu pode remeter ao clima ameno, característica que fomentou a fase sanatorial do município como atividade econômica.

7	Fixo. Imagem de avenida larga	Positiva Demonstra o grau de urbanização da cidade	A imagem não permite uma associação direta com a cidade de São José dos Campos	Não há um elemento visual que identifique a cidade de São José dos Campos, pode ser uma via pública de um centro urbano qualquer.
8	Fixo. Imagem noturna com efeito de câmera de anel viário	Positiva Demonstra o grau de urbanização da cidade	A imagem não permite uma associação direta com a cidade de São José dos Campos	Não há um elemento visual que identifique a cidade de São José dos Campos, pode ser um anel viário de uma cidade qualquer. A remissão é a cidades de grande porte.
9	Fixo. Paisagem urbana com baixa verticalização	Positiva Demonstra uma mescla entre verticalização e espaço verde e horizontalizado	A imagem não permite uma associação direta com a cidade de São José dos Campos	Não há um elemento visual que identifique a cidade de São José dos Campos.
10	Fixo. Imagem panorâmica longínqua da área urbana do município	Positiva Demonstra o grau de urbanização da cidade	A imagem não permite uma associação direta com a cidade de São José dos Campos	Não há um elemento visual que identifique especificamente a cidade de São José dos Campos.
11	Fixo. Imagem panorâmica longínqua da área urbana do município com anel viário	Positiva Demonstra o grau de urbanização da cidade	A imagem não permite uma associação direta com a cidade de São José dos Campos	Não há um elemento visual que identifique especificamente a cidade de São José dos Campos.
12	Fixo. Imagem aérea de imóvel industrial	Positiva Demonstra atividade econômica do município	A imagem não permite uma associação direta com a cidade de São José dos Campos	Não é possível associar o imóvel retratado diretamente com o município de São José dos Campos. Trata-se do prédio da Fatec, cuja identificação depende de profundo conhecimento sobre a configuração da geografia urbana do município.
13	Fixo. Imagem aérea de planta industrial	Positiva Demonstra atividade industrial do município	A imagem não permite uma associação direta com a cidade de São José dos Campos	Não é possível associar a planta de fábrica retratada diretamente com o município de São José dos Campos. Trata-se do prédio da Fatec, cuja identificação depende de profundo conhecimento sobre a configuração da geografia urbana do município.
14	Fixo. Mapa do município	Positiva Remete à posição geográfica privilegiada	O mapa permite identificar a localização do município claramente.	O mapa permite a identificação da localização do município, evidenciando a localização estratégica, no eixo Rio-São Paulo, uma característica bem exaltada do município.
15	Fixo. Imagem panorâmica longínqua da área urbana do município	Positiva Demonstra o grau de urbanização da cidade	A imagem não permite uma associação direta com a cidade de São José dos Campos	Não há um elemento visual que identifique especificamente a cidade de São José dos Campos.
16	Fixo. Imagem panorâmica longínqua da área urbana do município	Positiva Demonstra o grau de urbanização da cidade	A imagem não permite uma associação direta com a cidade de São José dos Campos	Não há um elemento visual que identifique especificamente a cidade de São José dos Campos.
17	Fixo. Imagem de área rural sem edificações	Positiva Demonstra existência de área verde no município	A imagem não permite uma associação direta com a cidade de São José dos Campos	Não há um elemento visual que identifique especificamente a cidade de São José dos Campos.

18	Fixo. Imagem de hotel de rede	Positiva Demonstra o grau de urbanização da cidade	A imagem não permite uma associação direta com a cidade de São José dos Campos	Não é possível associar a imagem diretamente ao município. No entanto, o hotel de rede remete a idéia de urbanização, de cidade global, visto que a presença de rede hoteleira internacionalizada revela a inserção do município no rol de cidades de grande porte, passíveis de recebimento de investimentos globalizados.
19	Fixo. Imagem histórica da igreja matriz	Positiva	A imagem permite uma associação direta com a cidade de São José dos Campos	A igreja PE uma marca distintiva do município, no entanto é necessário certo conhecimento do patrimônio arquitetônico para reconhecimento da igreja como pertencente ao município.
20	Fixo. Imagem de área verde do Parque da Cidade	Positiva Remete a existência de áreas verdes	A imagem não permite uma associação direta com a cidade de São José dos Campos	Não é possível associar a área verde retratada diretamente com o município de São José dos Campos. Trata-se de área do Parque da Cidade, cuja identificação depende de profundo conhecimento sobre a configuração da geografia urbana do município.



A sociabilidade contemporânea resulta de um processo histórico em que as tecnologias de comunicação e a desterritorialização ensejam a articulação de novas formas de representação. Nessa relação se situa o processo de formação da imagem dos lugares, por meio de situações mediadas, sem, necessariamente, que haja um contato direto com a realidade do lugar.

No caso analisado, que é um recorte no contexto da representação midiática de um lugar, verifica-se que as imagens, isoladamente, possuem uma conotação positiva, partindo de uma leitura do senso comum, que necessita ser desmistificada. “[...] certas associações simplistas, típicas do senso comum, como aquelas que vinculam automaticamente urbanização e desenvolvimento social ou urbanização ao mundo desenvolvido, e afirmam que os países em desenvolvimento são majoritariamente rurais” (DOSSIÊ O MUNDO URBANO, s/d, p.38). No entanto, observa-se que a maioria das imagens possui baixa imageabilidade, visto que as associações são genéricas, sem referências a elementos distintivos do município. A remissão mais evidente é em relação à urbanização, compreendida pelo senso comum como sinônimo de prosperidade, progresso. A urbanização é apresentada sob seu aspecto positivo, sem a apresentação de aspectos de degradação urbana tais quais habitações sem condições apropriadas, cenas de violência urbana ou desigualdade social, problemas de infraestrutura ou trânsito de veículos excessivo. No entanto, não há elemento de diferenciação evidente que diferencie as imagens do município de outros centros urbanos de porte semelhante.

Apesar de as imagens apresentadas, por sua composição visual, exprimirem um contexto positivo, em uma análise global, sob a perspectiva de Kotler et al. (1996), pode-se afirmar que a imagem do município nas imagens presentes em ambiente virtual é fraca, pois as associações positivas são genéricas e aplicáveis a outros centros urbanos, sem apresentar especificidades do município. “Não é clara a imagem do lugar, não há evidência de aspectos relativos ao lugar” (KOTLER et al., 1996, p.71).

Outro aspecto notável é que todas as imagens analisadas retratam fixos (ROCCA e ROCCA, 2004), ou seja, elementos da paisagem, edificações, elementos concretos da geografia urbana. Não há referência alguma a fluxos, tais quais manifestações culturais específicas do lugar ou pessoas em situação de interação com o ambiente, revelando uma ausência de representação do patrimônio imaterial local.

Lynch (1997) afirma que a apreensão da imagem da cidade é feita aos poucos, sendo o tempo um fator essencial. A análise realizada é um dos elementos de composição do discurso midiático que resulta na imagem de um lugar. Mesmo por se tratar de um discurso fractal, não coordenado por um planejamento de comunicação estratégico, visto que as imagens selecionadas pelos sistemas de busca são oriundas de fontes diversas, tais quais sites institucionais de organizações privadas, poder municipal, sites de pessoas físicas, entre outros, é fato que o conjunto das imagens, tal qual é visto pelo leitor internauta, será visto em uma totalidade e, racionalizada ou não, terá impacto sobre a imagem percebida do lugar.

CONCLUSÃO

O objetivo desta investigação, centrada na temática da imagem de lugares, foi verificar a representação do município de São José dos Campos – SP na Internet por meio dos registros iconográficos disponibilizados em sistema de busca. Verificou-se, a partir das imagens selecionadas para análise, que há uma priorização da representação dos fixos do município, atendo-se às edificações e paisagem urbana, omitindo uma possível representação dos fluxos, tais quais patrimônio imaterial.

Outro aspecto evidenciado foi a associação do município com elementos característicos da urbanização, esta representada com teor positivo pela composição das imagens, no entanto sem destacar elementos específicos do município, resultando em associações genéricas que se aplicam perfeitamente a outros municípios de porte e/ou características semelhantes e, portanto, em uma imagem fraca. Os elementos identificáveis com as especificidades do município, tais quais referência à industrialização, igreja matriz, entre outros, necessitam de amplo conhecimento da história e especialmente da paisagem urbana do município para reconhecimento. Considerando o alcance global da mídia Internet, pressupõe-se que a maioria dos leitores não tem esse repertório.

Sugere-se a continuidade desse estudo considerando outros elementos de formação do discurso para a análise mais ampla da imagem do município perante diversos públicos, discussão iniciada com a abordagem feita nessa pesquisa.

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.
- AUGÉ, M. **Não-Lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas, S.P: Papyrus, 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'Harmatan, 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/gtreliagio/pdf2/texto%2019.pdf> > Acesso em: 05 ago. 2009.
- DOSSIÊ O MUNDO URBANO. **Revista do professor atualidades**. Disponível em: < http://www.rededosaber.sp.gov.br/portais/Portais/33/arquivos/ch_v3.pdf > Acesso em: 05 ago. 2011.
- FORTUNA, C. As cidades e as identidades: narrativas, patrimônios e memórias. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. 1997. Disponível em: < http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_33/rbcs33_08.htm > Acesso em: 29 jul. 2009.
- GHORRA-GOBIN, C. Villes e communication interculturelle. **Geographie et Cultures**. N. 26. Paris, 1998.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo 2010**. Disponível em: www.ibge.gov.br Acesso em: 17 jul. 2011.

- JANSSON, A. For a geography of communication. *ACISIS*, Sweden, jun. 2005. Disponível em: < <http://www.mkv.kau.se/andre-jansson/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, 1997.
- 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.
- MONTE-MÓR, R. L. de M. **O que é o urbano, no mundo contemporâneo**. Belo Horizonte: UFMG/Cedeplar, 2006. Disponível em: < <http://www.cedeplar.ufmg.br/pesquisas/td/TD%20281.pdf> >. Acesso em: 23 dez 2008.
- 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.
- OJIMA, R. A produção e o consumo do espaço nas aglomerações urbanas brasileiras: desafios para uma urbanização sustentável. **XV Encontro Nacional de Estudos Populacionais, ABEP**. Caxambú-MG – Brasil, 18-22 Set 2006. Disponível em: < www.nepo.unicamp.br/vulnerabilidade/admin/uploads/producoes/ABEP2006_632.PDF > Acesso em: 23 dez 2008.
- PESAVENTO, S.J. Muito além do espaço: por uma história cultural do urbano. *Estudos Históricos*. V.8, n.16, Rio de Janeiro, 1995. Disponível em: < www.cpdoc.fgv.br/revistalarq/178.pdf > Acesso em: 23 dez. 2008.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS. Disponível em: < <http://www.sjc.sp.gov.br/> > Acesso em: 12 jul. 2011
- RICCI, F. **Indústrias têxteis na periferia: origens e desenvolvimento** – o caso do Vale do Paraíba. Taubaté – SP: Cabral Editora e Livraria Universitária, 2006.
- 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.
- SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Imagem** – cognição, semiótica, mídia. 2. ed. São Paulo: Iluminuras, 1999.
- SANTOS, M. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. 4. ed. 2 reimpr. São Paulo: EDIUSP, 2006.
- _____. **A urbanização brasileira**. 5. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005.
- 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.

