

Universidade do Vale do Paraíba
Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento

Luciano Urizzi

***PLACEBRANDING E MARKETING NA GESTÃO PÚBLICA
DO ESPAÇO URBANO: A CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES
EM SÃO JOSÉ DOS CAMPOS, SP.***

São José dos Campos, SP
2022

LUCIANO URIZZI

***PLACEBRANDING E MARKETING NA GESTÃO PÚBLICA
DO ESPAÇO URBANO: A CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES
EM SÃO JOSÉ DOS CAMPOS, SP.***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional da Universidade do Vale do Paraíba, como complementação dos créditos necessários para obtenção do título de Mestre em Planejamento Urbano e Regional.

Orientadora: Profa. Dra. Lidiane Maciel

São José dos Campos, SP
2022

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DA OBRA

Ficha catalográfica

Urizzi, Luciano

Placebranding e Marketing na gestão pública do espaço urbano: a construção das identidades em São José dos Campos, SP / Luciano Urizzi; orientadora, Lidiane Maciel. - São José dos Campos, SP, 2022.

243 p.

Dissertação (Mestrado Acadêmico) - Universidade do Vale do Paraíba, São José dos Campos. Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional.

Inclui referências

1. Planejamento Urbano e Regional. 2. Planejamento Urbano. 3. Identidade. 4. Marketing Urbano. 5. Placebranding. I. Maciel, Lidiane, orient. II. Universidade do Vale do Paraíba. Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional. III. Título.

Eu, Luciano Urizzi, autor(a) da obra acima referenciada:

Autorizo a divulgação total ou parcial da obra impressa, digital ou fixada em outro tipo de mídia, bem como, a sua reprodução total ou parcial, devendo o usuário da reprodução atribuir os créditos ao autor da obra, citando a fonte.

Declaro, para todos os fins e efeitos de direito, que o Trabalho foi elaborado respeitando os princípios da moral e da ética e não violou qualquer direito de propriedade intelectual sob pena de responder civil, criminal, ética e profissionalmente por meus atos.

São José dos Campos, 28 de Novembro de 2022.



Autor(a) da Obra

Data da defesa: 12 / 12 / 22

LUCIANO URIZZI TEIXEIRA

**“PLACEBRANDING E MARKETING NA GESTÃO PÚBLICA DO ESPAÇO URBANO: A
CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES EM SÃO JOSÉ DOS CAMPOS, SP.”**

Dissertação aprovada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre, do Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional, do Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento da Universidade do Vale do Paraíba, São José dos Campos, SP, pela seguinte banca examinadora:

Prof. ^a Dr. ^a Lidiane Maria Maciel	<i>Lidiane Maria Maciel</i>
Prof. ^a Dr. ^a Maria Aparecida Chaves Ribeiro Papali	<i>Maria Aparecida Chaves Ribeiro Papali</i>
Prof. ^a Giovana Goretti Feijó de Almeida - CITUR Leiria, Portugal	<i>Giovana Goretti Feijó de Almeida</i>

Prof.^a Dr.^a Lúcia Vieira

Diretora do IP&D – Univap

São José dos Campos, 12 de dezembro 2022.

DEDICATÓRIA

Nos dias 14, 15 e 16 de outubro de 2005, período em que trabalhava como Diretor de Criação, da agência de propaganda Página Comunicação, tive a oportunidade de participar de um evento comportamental com toda a equipe da empresa. A finalidade era alavancar o potencial profissional de cada um dos participantes. Para muitos pode não ter significado muita coisa, mas para mim, foi como um divisor de águas. Entre as diversas dinâmicas propostas, uma delas solicitava que pensássemos em pessoas próximas que poderiam servir como referências positivas em nossas vidas. Chamavam de “mentores”, que por sua vez, nos acompanhariam (mesmo que só em pensamento) em diversas situações de nossas vidas. Sem muito esforço, elegi três pessoas, que até hoje são muito representativas: meu irmão Adriano, que me inspira coragem para sempre lutar pelas minhas crenças e sem o qual este mestrado não teria sido possível; meu amigo-irmão Oswaldo, cuja inquietude provocativa, constantemente me impulsionava para enfrentar os desafios da profissão; e por fim, ao meu amigo Nilbo, por estimular o enfrentamento da verdade, o senso de justiça e a busca constante por conhecimento. A todos estes meus mentores dedico este projeto de pesquisa.

Além destes queridos já citados, dedico principalmente este projeto acadêmico, ao meu parceiro de vida, pela sua paciência, pelo seu companheirismo e pelo apoio incondicional. Obrigado, Helder! Sem você, provavelmente não teria finalizado esta missão. O seu amor, me deu forças em todos os momentos desta jornada.

AGRADECIMENTOS

Tornar o mestrado uma realidade só foi possível graças ao convite inicial feito pela Profa. Dra. Maria Aparecida Chaves Papali, que por meio do seu incentivo, possibilitou que pudesse fazer parte do Programa de mestrado em Planejamento Urbano e Regional, oferecido pelo Instituto de Pesquisa & Desenvolvimento da Universidade do Vale do Paraíba (UNIVAP). A esta querida professora, o meu profundo agradecimento.

Também quero agradecer a todo o docente do Programa de mestrado em Planejamento Urbano e Regional e também todos os colegas de classe pela oportunidade de convívio e troca de experiências.

Agradeço imensamente à professora Valéria Zanetti por ter sido a fonte de inspiração para que este projeto tivesse uma referência a ser seguida.

Um agradecimento mais do que especial para a minha orientadora, Profa. Dra. Lidiane Maciel, que não mediu esforços em contribuir com esta pesquisa. Por cada dia da sua atenção, por cada comentário, sempre administrado com respeito e doçura, serei eternamente grato!

Além das personalidades acadêmicas aqui citadas, quero também deixar registrado a minha gratidão para a minha amiga Jussi Ramos, Diretora de Comunicação da Prefeitura de São José dos Campos, que pacientemente me recebeu em inúmeras ocasiões, permitindo inclusive, acesso aos arquivos e documentações do acervo municipal.

Também não poderia deixar de agradecer à Coordenadora do Arquivo Público do Município de São José dos Campos, Nadia C. Del Monte Kojio, por ter possibilitado uma preciosa coleta de dados.

E para finalizar, meu agradecimento mais que especial, à toda minha família, pelo incentivo, paciência e amor incondicional. Amo todos vocês!

*Ao deixar marcas e rastros - reais
ou metafóricos - a cultura material
significa, testemunha e materializa
a construção de histórias,
identidades, lugares, épocas e
formas de viver. As marcas, ilustres
ou anônimas, deixam sinais de
culturas, revelam modos de
relacionamento entre sujeitos,
destes com as coisas e com a vida
em sociedade.*

Marilda Lopes Pinheiro Queluz

**PLACEBRANDING E MARKETING NA GESTÃO PÚBLICA
DO ESPAÇO URBANO: A CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES
EM SÃO JOSÉ DOS CAMPOS, SP.**

RESUMO

Este presente trabalho, realizado no Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional da Universidade do Vale do Paraíba, SP, está inserido na linha de pesquisa Planejamento Urbano, Espaço e Cultura. Tem como tema o *marketing* das cidades, praticado pelas gestões públicas, com o propósito de atrair cada vez mais investimentos para as cidades, seguindo a lógica competitiva neoliberal contemporânea. Como objeto de estudo elegeu-se as marcas gráficas, criadas pelas diferentes gestões públicas do município de São José dos Campos/SP, presentes em diversas peças de comunicação publicitária. Para o recorte temporal, adotou-se os anos de 1978 a 2022, período este em que se deu o início ao processo de redemocratização do País, possibilitando que São José dos Campos pudesse eleger seu primeiro prefeito por voto popular, nascendo a partir desse ano, uma outra perspectiva administrativa para o município. A matriz teórica é composta por uma revisão bibliográfica com foco nos estudos sobre espaço urbano, território, urbanização contemporânea e o planejamento urbano, em diálogo com os conceitos acerca de identidade, memória e sociedade urbana. Entendemos a necessidade de articulação entre território e identidade cultural, bem como a inviabilidade de se trabalhar os aspectos da identidade em conjunto com os conceitos de *marketing* e *branding*, uma vez que assumimos neste estudo, a distinção entre estes. Apresenta-se também conceitos acerca do *placebranding* como sendo uma outra perspectiva de gestão estratégica das marcas (essencialmente territoriais), e que muito embora seja uma das vertentes do branding, possui, por sua vez, as suas próprias particularidades. A metodologia é qualitativa e concentra esforços na análise discursiva-imagética das fontes documentais e materiais iconográficos selecionadas no acervo gráfico da Prefeitura Municipal de São José dos Campos, no Arquivo Público Municipal da Fundação Cultural Cassiano Ricardo e do acervo particular do próprio autor. Como resultado verifica-se que a comunicação pública ou a sua ação discursiva, expressa por meio das marcas de governo, criaram um valor simbólico, com a finalidade de aumentar o valor (capital econômico) territorial garantindo à São José dos Campos uma posição estratégica no Estado de São Paulo.

Palavras-chave: planejamento urbano; identidade; *marketing* urbano; *placebranding*; São José dos Campos.

**PLACEBRANDING AND MARKETING IN THE PUBLIC
MANAGEMENT OF URBAN SPACE: THE CONSTRUCTION
OF IDENTITIES IN SÃO JOSÉ DOS CAMPOS, SP.**

ABSTRACT

This present study, carried out in the Post-Graduation Program in Urban and Regional Planning of the University of Vale do Paraíba, SP, is part of the research line Urban Planning, Space and Culture. Its theme is urban marketing, with the purpose of attracting more and more investments to the cities, following the contemporary neoliberal competitive logic. As a study object, the brand identities (advertising communication pieces) created by different public administrations of the city of São José dos Campos/SP were chosen. The period between 1978 and 2022 was adopted as the time frame. In 1978 the democratization process rebegan, and São José dos Campos elected its first mayor by popular vote; from that year on, another administrative perspective was born in the municipality. The theoretical matrix is composed by a bibliographic review focused on studies about space, contemporary urbanization, and urban planning, in dialogue with identity, memory and society issues. In this dissertation, it is stated that the articulation between space and identity can be worked together with the concepts of marketing, design, branding and placebranding. The methodology is qualitative and concentrates efforts in the discursive-imagetic analysis of documentary sources and iconographic materials selected from the graphic collection of the City Hall of São José dos Campos, from the Municipal Public Archive of Fundação Cultural Cassiano Ricardo, and from the author's own private collection. As a result, it is verified that the public communication, or discursive action, expressed through the government marks, created a symbolic value, with the purpose of increasing the territorial value (economic capital) guaranteeing São José dos Campos a strategic position in the state of São Paulo.

Keywords: urban planning; identity; urban marketing; placebranding; São José dos Campos.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Mapa ilustrativo da localização do município de São José dos Campos, SP. 2021.21	
Figura 2- Esquema relacional dos Campos de pesquisa e zonas de interesse entre Zanetti, Forti e Urizzi.	23
Figura 3- Diagrama das coordenadas de pesquisa	28
Figura 4 - Esquema referencial teórico da pesquisa.....	30
Figura 5 - Marca turística da Espanha.....	116
Figura 6 - Evolução temporal da marca turística da Argentina.	118
Figura 7 - Marcas turísticas do Uruguai, Chile e Peru.	118
Figura 8 - Marcas turísticas do Brasil.	118
Figura 9 - Ranking 2019-2020 das marcas territoriais mais relevantes da América Latina.	119
Figura 10 - Linha do tempo dos discursos identitários da cidade de São José dos Campos.	124
Figura 11- Capas dos Almanques de 1905 e 1922 e do Boletim Médico, de 1935.	140
Figura 12 - Mapa ilustrativo da Macrozona Leste e seus respectivos macrozoneamentos urbano.....	179
Figura 13 - Brasão e Bandeira da cidade de São José dos Campos.	185
Figura 14 - Capa do livro “Com a palavra, o Prefeito”, publicada pela Prefeitura de São José dos Campos.	189
Figura 15- Anúncio institucional da Prefeitura Municipal, publicado no jornal Agora, em 01 de junho de 1974.	197
Figura 16 - Marca gráfica da comunicação da gestão do prefeito Sérgio Sobral.	198
Figura 17 - Marca gráfica da comunicação do prefeito Ednardo de Paula Santos.	198
Figura 18 - Anúncio da gestão do prefeito Ednardo de Paula Santos,.....	199
Figura 19 - Linha do tempo das administrações públicas, de 1978 a 2022.	201
Figura 20 - Marca gráfica da comunicação do prefeito Joaquim Bevilacqua.....	203
Figura 21 - Primeiros usos da marca de governo do prefeito Joaquim Bevilacqua.	204
Figura 22 – Primeiro anúncio da gestão Bevilacqua em comemoração ao aniversário de São José dos Campos, de 1979.	206
Figura 23- Marca do Governo de José Luiz de Carvalho.	208
Figura 24 - Marca do Governo de Robson Marinho.	209
Figura 25 - Exemplos de aplicação da marca de Governo do prefeito Robson Marinho.	210
Figura 26 - Marca do Governo de Hélio Augusto.....	211
Figura 27 - Exemplos de aplicação da marca de Governo do prefeito Hélio Augusto.	212
Figura 28 - Variações de uso da marca do Governo de Antonio José.	213
Figura 29 - Detalhe na inserção de símbolo gráfico na comunicação do prefeito Antonio José.	214
Figura 30 - Marca do Governo da segunda gestão do prefeito Joaquim Bevilacqua.....	216
Figura 31 - Exemplo de aplicação da marca da segunda gestão do prefeito Joaquim Bevilacqua.	216
Figura 32 - Marca do Governo da gestão do prefeito Pedro Yves.....	218
Figura 33 - Exemplos de aplicação da marca de Governo do prefeito Pedro Yves.....	219
Figura 34 - Marca do Governo de Angela Guadagnin.....	220
Figura 35 - Anúncio da gestão Ângela Guadagnin em comemoração do aniversário da cidade, em 27 de julho de 1993.	222
Figura 36 - Anúncio da gestão Ângela Guadagnin em comemoração do aniversário da cidade, em 27 de julho de 1995.	223
Figura 37 - Marca de Governo da primeira gestão de Emanuel Fernandes.	225
Figura 38 - Anúncio da gestão Emanuel Fernandes em comemoração ao aniversário da cidade no ano de 1998.	226

Figura 39 - Capa da edição comemorativa do aniversário de São José dos Campos em 1999.	226
Figura 40 - Variações da marca de Governo da segunda gestão de Emanuel Fernandes.	228
Figura 41 - Anúncios da gestão Emanuel Fernandes em comemoração aos aniversários da cidade, anos 2001 e 2003.	229
Figura 42 - Anúncios da gestão Eduardo Cury em comemoração aos aniversários da cidade, anos 2005 e 2006.....	232
Figura 43 - Capa do Plano Diretor 2006.	232
Figura 44 - Anúncio promovendo a cidade de São José dos Campos.	233
Figura 45 - Variações da marca de Governo da primeira gestão de Eduardo Cury.....	233
Figura 46 - Anúncios da gestão Eduardo Cury com as aplicações da primeira marca de governo, a partir de 2007.....	234
Figura 47 - “ <i>Book</i> ” de visitantes	235
Figura 48 - Variações da marca de Governo da segunda gestão de Eduardo Cury.	237
Figura 49 - Anúncio de revista promovendo a cidade, em 2007.	238
Figura 50 - Marca do Governo de Carlinhos Almeida.....	241
Figura 51 - Anúncios de revista em comemoração ao aniversário da cidade, em 2013 e 2014.	242
Figura 52 - Exemplo da marca do governo Carlinhos Almeida aplicada em diversas peças de comunicação.....	243
Figura 53 - Marca do Governo de Felício Ramuth.	244
Figura 54 - Exemplos do uso do <i>slogan</i> em diversas peças de comunicação da gestão Ramuth.	245
Figura 55 - Exemplos de comunicação em anúncios comemorativos do aniversário de São José dos Campos.	247
Figura 56 - Exemplos de aplicação do brasão de armas, usada como marca de governo, na gestão Ramuth.....	248
Figura 57 - <i>Timeline</i> de alternância discursiva	250

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Índice de cidades empreendedoras (ICE) no Brasil em 2020.....	22
Quadro 2 - Quadro sinótico estrutural da pesquisa.....	34
Quadro 3 - Quadro dos níveis de aproximação da imagem.....	46
Quadro 4 - Etapas e procedimentos da metodologia de Análise Sociológica Discursivo- imagética.	47
Quadro 5 - Termos utilizados por autores para designar a forma de promoção das cidades.	109
Quadro 6 - Relação de indústrias instaladas na primeira fase industrial de S. J. Campos....	153
Quadro 7: Quadro do posicionamento discursivo textual	252
Quadro 8: Quadro do posicionamento discursivo-imagético	254

LISTA DE SIGLAS

ABNT	–	Associação Brasileira de Normas e Técnicas
AMA	–	<i>American Marketing Association</i>
ASD	–	Análise Sociológica do Discurso
ASI	–	Análise Sociológica da Imagem
AVIBRAS	–	Aviação Brasileira
CASD	–	Curso Alberto Santos Dumont
CNAE	–	Centro Nacional de Pesquisas Aeroespaciais
COCTA	–	Comissão de Organização do Centro Técnico de Aeronáutica
CODIVAP	–	Consórcio de Desenvolvimento Integrado do Vale do Paraíba
COSEMT	–	Centro de Orientação Sócio-Educativa do Menor Trabalhador
CTA	–	Centro Técnico de Aeronáutica
CTI	–	Colégio Técnico Industrial
EMHA	–	Empresa Municipal de Habitação
ENAP	–	Escola Nacional de Administração Pública
FAB	–	Força Aérea Brasileira
FAPESP	–	Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo
FGV	–	Fundação Getúlio Vargas
FNDDC	–	Fundação em Defesa dos Direitos da Criança
FUMA	–	Fundação Mineira de Arte
FUMEST	–	Fundo de Melhorias das Estâncias
FUNDHAS	–	Fundação Hélio Augusto de Souza
FVE	–	Fundação Valeparaibana de Ensino
IAC	–	Instituto Agrônomo de Campinas
IBGE	–	Instituto Brasileiro de Geografia Estatística
ICE	–	Índice de Cidades Empreendedoras

IEAV	–	Instituto de Estudos Avançados
IFI	–	Instituto de Fomento e Coordenação Industrial
IME	–	Instituto Militar de Engenharia
INPE	–	Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais
IPD	–	Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento
ITA	–	Instituto Tecnológico de Aeronáutica
MECB	–	Missão Espacial Completa Brasileira
MIT	–	<i>Massachussets Institute of Technology</i>
PDDI	–	Plano Diretor de Desenvolvimento Integrado
PIB	–	Produto Interno Bruto
PDDI	–	Plano Diretor de Desenvolvimento Integrado
PMDB	–	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PMSJC	–	Prefeitura Municipal de São José dos Campos
PQTEC	–	Parque Tecnológico de São José dos Campos
PSDB	–	Partido da Social Democracia Brasileira
SAMU	–	Serviço de Atendimento Móvel de Urgência
SGI	–	Sistema Geográfico de Informações
SEADE	–	Sistema Estadual de Análise de Dados
SUS	–	Sistema Único de Saúde
UBS	–	Unidade Básica de Saúde
UNESP	–	Universidade Estadual de São Paulo
UNIVAP	–	Universidade do Vale do Paraíba
URBAM	–	Urbanizadora Municipal
ZEIS	–	Zonas Especiais de Interesse Social

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	21
2 REFLEXÕES METODOLÓGICAS: LEVANTAMENTOS DE DADOS, TÉCNICAS, ANÁLISES E ETAPAS DA PESQUISA.....	32
2.1 Reflexões conceituais.....	32
2.2 Reflexões sobre a pesquisa bibliográfica.....	34
2.3 Reflexões sobre o levantamento e análise de dados.....	39
2.4 Reflexões sobre a técnica de tratamento dos dados levantados	44
2.5 Novas possíveis indagações.....	49
3 ASPECTOS TEÓRICOS ACERCA DO ESPAÇO GEOGRÁFICO, TERRITÓRIO, IDENTIDADE TERRITORIAL E SUAS RELAÇÕES COM O PLANEJAMENTO URBANO	51
3.1 Análise teórica do espaço geográfico, território e territorialidades	52
3.2 Análise teórica sobre identidade e território	58
3.4 As cidades, a urbanização contemporânea e o planejamento urbano.....	67
4 O MARKETING DAS CIDADES E O PLACEBRANDING	84
4.1 Conceitos iniciais de marketing e comunicação de marketing.....	87
4.2 A relação do <i>design</i> com a comunicação de <i>marketing</i>	96
4.3 A identidade cultural, as marcas gráficas e as atividades do <i>design</i>	97
4.4 O <i>branding</i> e a gestão das marcas territoriais	102
4.5 O <i>marketing</i> das cidades, o <i>placebranding</i> e a identidade territorial.....	108
5 AS MÚLTIPLAS IDENTIDADES DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS: OS DISCURSOS CRIADOS NAS MARCAS DAS GESTÕES PÚBLICAS PARA PROMOÇÃO DA CIDADE	123
5.1 As “não-identidades” josesenses	124
5.2 A cidade da cura e a identidade sanatorial.....	138
5.3 O novo discurso de identidade industrial.....	150
5.4 A cidade dos ares e a identidade aeroespacial	166
5.5 A identidade do empreendedorismo e da inovação tecnológica.....	175
5.6 As identidades das gestões públicas de São José dos Campos	184
5.6.1 <i>O voo do prefeito biônico Sérgio Sobral rumo à modernidade</i>	189
5.6.2 <i>A gestão de Ednardo Paula Santos: continuidade das ações em favor do desenvolvimento.</i>	198
5.6.3 <i>Joaquim Bevilacqua e a gestão voltada para o povo (1978-1982)</i>	202
5.6.4 <i>A rápida gestão de José Luiz de Carvalho Almeida (1982-1983)</i>	206
5.6.5 <i>A gestão incompleta de Robson Riedel Marinho (1983-1986)</i>	208
5.6.6 <i>A rápida gestão de Hélio Augusto de Souza (1986)</i>	210

<i>5.6.7 Antonio José Mendes Faria, de repente, prefeito (1986-1988)</i>	212
<i>5.6.8 A segunda gestão de Joaquim Bevilacqua: acertando as contas públicas (1989-1990)</i>	215
<i>5.6.9 As táticas esportivas como plano de ação na gestão de Pedro Yves (1990-1992)</i>	216
<i>5.6.10 A gestão social de Angela Moraes Guadagnin (1993-1996)</i>	219
<i>5.6.11 A primeira gestão do prefeito Emanuel Fernandes (1997-2001)</i>	224
<i>5.6.12 A segunda gestão do prefeito Emanuel Fernandes (2001-2004)</i>	227
<i>5.6.13 A primeira gestão do prefeito Eduardo Cury (2005-2008)</i>	229
<i>5.6.14 A segunda gestão de Eduardo Cury (2009-2012)</i>	236
<i>5.6.15 A gestão de Carlos José de Almeida (2013-2016)</i>	239
<i>5.6.16 A duas gestões de Felício Ramuth (2017-2022)</i>	244
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	249
7 CONCLUSÃO	263
REFERÊNCIAS	264
ANEXO A – AUTORIZAÇÃO DE PESQUISA NO SETOR DE ARTES GRÁFICAS DE PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	279
ANEXO B – AUTORIZAÇÃO DE PESQUISA NO ARQUIVO PÚBLICO DO MUNICÍPIO DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	280
ANEXO C – JORNAL VALEPARAIBANO DE 11 DE MARÇO DE 1978	281
ANEXO D – JORNAL VALEPARAIBANO EM 14 DE DEZEMBRO DE 1978	282

APRESENTAÇÃO

Entender a relação do *branding* com as questões urbanas das cidades, se constitui há muito tempo motivo de questionamentos em minha vida profissional. Muito antes de ter conhecimento do significado dos termos “*design*”, “*branding*” ou “*marketing*”, lá no início dos anos 80, já se sabia (pelo menos, por parte dos meus pais), que o seu filho não teria inclinação para as conhecidas “profissões convencionais” (medicina, odontologia, engenharia, direito etc). Pensavam também, que a minha característica criativa poderia me levar para um futuro não muito promissor. Assim, com o propósito de assegurar minimamente uma profissão, fui matriculado no curso de Processamento de Dados do Colégio Técnico Industrial (CTI), pertencente à Fundação Valeparaibana de Ensino (FVE). Naquele período, era muito comum que os filhos “de futuro incerto” tivessem, pelo menos, um conhecimento técnico em eletrônica, mecânica, contabilidade ou então, o novo curso de informática, que se posicionava como a profissão do futuro na cidade. Como requisito para conclusão do curso técnico, tive a feliz oportunidade de um estágio no Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE). Era um ambiente que estimulava a pesquisa, abrindo a minha mente para novas perspectivas. No início, era muito difícil compreender a existência de tantos arquitetos trabalhando num ambiente de pesquisa espacial. Mas afinal, arquitetura não servia só para fazer projeto de casas e edifícios? Naquela época, este era o meu entendimento raso sobre quase tudo da vida. E foi trabalhando com os meus conhecimentos técnicos de processamento de dados juntamente com os pesquisadores arquitetos, que tive a oportunidade de conhecer o “Sistema Geográfico de Informações (SGI)”, que estava sendo desenvolvido para auxiliar nos estudos da cartografia urbana e melhoria das cidades.

Não foi difícil a tarefa de convencimento por parte dos meus colegas de trabalho do INPE de que eu também deveria ingressar na universidade da arquitetura. Para este jovem criativo e sonhador, havia se descortinado uma novidade: arquitetura e informática; computador e desenho; criatividade e pesquisa. Estes eram os elementos que, aliados à promessa de efetivação no trabalho, me levaram ao processo de vestibular, no início dos anos 90. Bastou apenas um ano de curso para que eu pudesse compreender que, em geral, haviam duas modalidades de faculdade de arquitetura e urbanismo, uma delas, mais voltada para as ciências sociais e outra, para as ciências exatas. Mais uma vez, o pouco acesso à informação me levou ao curso errado: não me agradava todos aqueles cálculos estruturais, fundações, resistência dos materiais... onde estavam as disciplinas que se preocupavam com as questões mais humanas do curso? Fui salvo pela disciplina de Programação Visual e Desenho Industrial, que logo no

início, me levou ao entendimento de que era realmente aquilo que me interessava. Mesmo que na época não se falasse ainda em *design* gráfico ou qualquer outro termo correlato, já era claro que era esse o caminho a ser seguido.

O tempo como funcionário do INPE durou pouco. Por questões econômicas, os novos contratados teriam que ser desligados, e com isso, aquele mundo de pesquisa e inovação deixavam de fazer parte da minha vida profissional. A necessidade manter as mensalidades do curso de Arquitetura em dia, me levou às portas do Banco Itaú. Apreensivo, embarquei neste desafio de lidar com dinheiro e pessoas. Foram 3 anos que contribuíram para que soubesse lidar com todo tipo de gente, seus comportamentos e características próprias. Aprendi que qualquer tipo de produto ou serviço deveria ser desenvolvido exclusivamente para beneficiar as pessoas, considerando suas opiniões e necessidade ao longo de todo o processo. E foi com este entendimento humano, aliado ao desejo de me desenvolver na área de programação visual, que fui convidado para trabalhar numa agência de propaganda da cidade. Mais uma vez, o pouco acesso às informações (lembrando que naquele período, ainda não havia Internet), me fazia questionar: o que um técnico em informática, aluno de arquitetura e recém bancário, poderia contribuir numa agência de propaganda? Muita coisa! Para resumir, foram mais de 25 anos atuando como assistente de arte, diretor de arte e diretor de criação, nas principais agências do Vale do Paraíba, período este que me trouxe ao entendimento de que o mundo da comunicação precisa se apropriar dos conceitos do *marketing* para dialogar com as pessoas. Ficava claro, portanto, a importância das pessoas nos processos criativos e estratégicos das empresas e que isso também se aplicava nas comunicações das gestões públicas. A maioria das agências de propaganda em que trabalhei, possuíam contas públicas em sua carteira de clientes, onde tive a oportunidade de trabalhar com as prefeituras de São José dos Campos, Jacareí, Caçapava e Pindamonhangaba, todas pertencentes ao Vale do Paraíba no Estado de São Paulo. Nas pautas de diversas reuniões, questões como marcas públicas, identidade da cidade e percepção dos cidadãos eram assuntos que sempre estavam presentes.

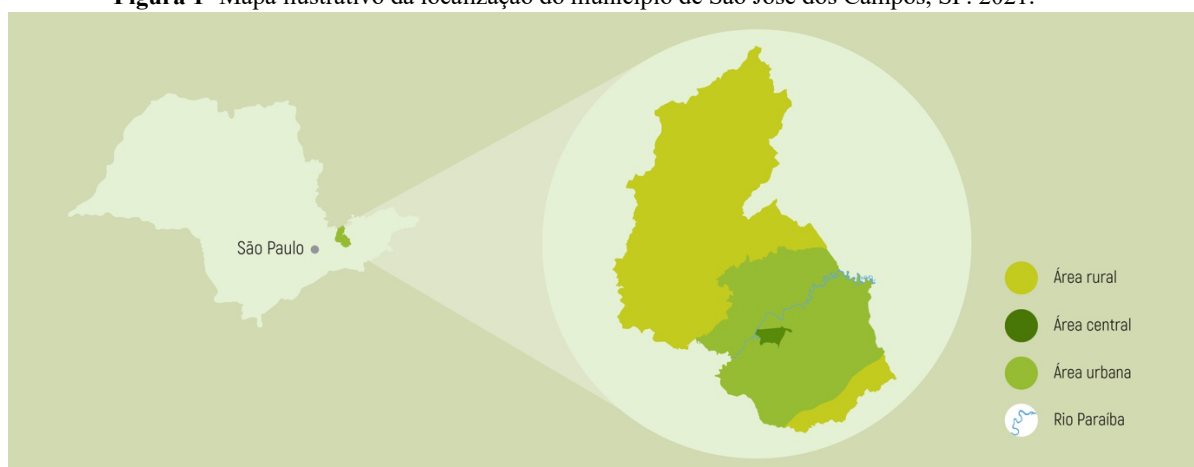
Mas foi depois de muito tempo, somente na vida acadêmica, com o início do Programa de mestrado em Planejamento Urbano e Regional, oferecido pelo Instituto de Pesquisa & Desenvolvimento da Universidade do Vale do Paraíba (UNIVAP), que aquele jovem técnico de processamento de dados, passaria a fazer parte novamente da Fundação Valeparaibana de Ensino. O ingresso no mestrado, potencializou o meu interesse por questões relacionadas com a identidade das cidades, principalmente São José dos Campos – minha cidade natal. Despertou-me também ao estudo da gestão pública, que em diversos momentos da história da cidade, ora se dedica à atração de novos investimentos, ora tenta estabelecer aos seus moradores uma nova

identidade. Vale ressaltar que muitos trabalhos já foram realizados a respeito de temas como o *marketing* urbano e também a questão da identidade cultural de São José dos Campos, porém, diferente de outras pesquisas, esta centra-se no viés político. Ou seja, de que forma, as marcas de governo das diferentes gestões públicas se ocuparam das questões mercadológicas e quais foram as consequências para o espaço urbano.

1 INTRODUÇÃO

Em seus 255 anos, a cidade de São José dos Campos, situada no interior paulista, já foi aldeia de jesuítas¹, produtora de algodão e café², estância climática na sua fase sanatorial, atingiu o seu auge como polo industrial e de tecnologia aeroespacial³, até chegar aos dias atuais como uma cidade orientada para o empreendedorismo e inovação tecnológica⁴. Localizada na bacia hidrográfica do Rio Paraíba do Sul, com cerca de 97,5 Km de distância da capital do Estado de São Paulo, São José dos Campos, de acordo com dados do IBGE, possui uma área de 1.099,61 Km², sendo que 353,9 Km² correspondem ao perímetro urbano (Figura 1).

Figura 1- Mapa ilustrativo da localização do município de São José dos Campos, SP. 2021.



Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE), 2021. Elaborado pelo autor.

O Censo Demográfico do IBGE também aponta que, em 2020, o município possuiu 729.737 habitantes, configurando-se deste modo, como a maior cidade da Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte. Mas sua relevância também pode ser compreendida por conta do seu considerável crescimento econômico, que está entre os 10 maiores do Estado⁵, um dos motivos que a tornaram como sede da Região⁶. Configura-se também como uma das 20 cidades com o maior PIB no país, correspondendo a R\$57.105,31 (SEADE, 2018). Além de ter

1 Conforme aponta a historiadora Maria Aparecida Papali (1996, p. 113).

2 Revista "São José em Dados", Prefeitura Municipal de São José dos Campos (2016, p. 9-10) e Cardoso (1977, p. 1/p.3).

3 Para Souza; Da Costa (2010, p. 90) "o período que se estendeu do final da década de 1940 até o final da década de 1990, São José dos Campos passou de cidade sanatorial à cidade industrial e finalmente a cidade produtora e difusora de alta tecnologia relacionada ao setor aeroespacial.

4 Conforme aponta Machado (2019, p. 132).

5 O IBGE aponta, em 2017, São José dos Campos como sendo a 8ª maior economia do Estado de São Paulo.

6 A Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte foi criada pela lei complementar estadual nº 1166, e publicada no Diário Oficial do Estado de São Paulo, vol. 122, nº 6 no dia 10 de janeiro de 2012.

sido considerada a 6ª melhor cidade para se empreender⁷ (Quadro 1), São José dos Campos, também recebeu em 2022, o reconhecimento como a primeira cidade inteligente do país, conforme certificação da Associação Brasileira de Normas e Técnicas (ABNT)⁸. Tais indicadores contribuem para a percepção de uma cidade inovadora (ALENDES; MACIEL, 2020, p. 686), favorecendo o aumento gradativo do número de *startups* em seus dois Parques Tecnológicos⁹. Por todos estes motivos que comumente a cidade é reconhecida como “A capital do Vale do Paraíba” (ZANETTI, 2012, p. 15).

Quadro 1 - Índice de cidades empreendedoras (ICE) no Brasil em 2020.

Posição	UF	Cidade	Pontuação
1	SP	São Paulo	9,505917
2	SC	Florianópolis	8,121951
3	SP	Osasco	7,936522
4	ES	Vitória	7,905400
5	DF	Brasília	7,575050
6	SP	São José dos Campos	7,539328
7	SP	São Bernardo do Campo	7,524975
8	SP	Jundiaí	7,458162
9	RS	Porto Alegre	7,427892
10	RJ	Rio de Janeiro	7,396955

Fonte: Relatório de pesquisa Enap - 2022.

Interessante observar que, embora a cidade de São José dos Campos, apresente excelentes índices que a qualificam como uma das melhores cidades para se viver, nota-se que sempre precisou “se construir” dentro de um imaginário de cidade que estava além das suas potencialidades, fato este que poderá ser verificado historicamente na quarta seção deste estudo.

A fim de entender os motivos pelos quais São José dos Campos se apropriou do seu território para atrair cada vez mais investimentos e mão de obra qualificada para a cidade, a presente dissertação teve como objeto de estudo as marcas gráficas, (compreendidas como um logotipo, símbolo gráfico e slogan, cujo tema será aprofundado aqui na terceira seção), inseridos em peças de comunicação publicitária e divulgadas pelas suas gestões públicas.

Embora muitos trabalhos já tenham sido realizados com temas relacionados ao marketing urbano da cidade, com destaque aos estudos da arquiteta Marina Ciryno Forti (2020;

7 Pesquisa realizada pela ENAP em parceria com a ENDEAVOR – empresa global que incentiva o empreendedorismo em todo o Brasil, conforme site do Parque Tecnológico de São José dos Campos (2021).

8 O portal G1 publicou em 18/03/2022 a notícia de que São José dos Campos foi a primeira cidade do Brasil a ser reconhecida como Cidade Inteligente, conforme certificação da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) com base em três normas internacionais NBR ISO (37120, 37122 e 37123) regulamentadas pelo World Council on City Data, instituição ligada à ONU (Organização das Nações Unidas). De acordo com o G1, apenas 79 cidades no mundo possuem essa certificação e para que São José dos Campos pudesse receber este título, foi analisado 276 indicadores que pudessem qualificar a cidade não só no aspecto tecnológico, mas também em diversos setores como serviços urbanos, qualidade de vida e práticas sustentáveis que pudessem afetar diretamente na qualidade de vida da sua população.

9 Conforme aponta o Relatório de Atividades do Parque Tecnológico de São José dos Campos (2021).

2021) e também a sobre a questão da identidade cultural de São José dos Campos, proposto pela historiadora mineira Valéria Zanetti (2012), o ineditismo desta pesquisa se encontra no viés político. Ou seja, a forma como as marcas de governo e as respectivas propagandas se apropriaram simbolicamente do espaço urbano, imprimindo nele novos significados (Figura 2).

Figura 2- Esquema relacional dos Campos de pesquisa e zonas de interesse entre Zanetti, Forti e Urizzi.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Veremos por meio deste estudo, que já não é de hoje a aplicação das marcas gráficas nos territórios como sendo uma estratégia competitiva pelas gestões públicas, cuja identidade construída pode gerar percepções capazes de tornar um espaço urbano mais atrativo em detrimento de outras localidades. Para Lia Krucken (2009, p. 18), o processo de construção dos atributos competitivos de um território está pautado no reconhecimento e identificação do seu “capital territorial”, ou seja, trata de extrair toda a riqueza cultural que caracteriza um território de forma a estabelecer conexões e fortes vínculos entre as pessoas e uma territorial. Tal processo pode ser percebido também na cidade de São José dos Campos, que no estudo de Forti (2021, p. 15), a cidade “constantemente utiliza técnicas do marketing urbano, como marcos físicos e o discurso legitimador, criando lacunas entre a realidade e a percepção dos indivíduos, assim como novas ideologias”.

Miura (2006, p. 80), acrescenta que já se percebia nos anos 1970, iniciativas da gestão pública no sentido de promover a cidade por meio de propagandas que pudessem introduzir novos hábitos e estilos de vida para a sua população, de modo que esse caráter positivo, pudesse atrair investimentos de setores tanto públicos como privados.

Cumpramos esclarecer que a presente investigação não procurou analisar o processo criativo das marcas gráficas de governo (objeto de estudo), mas teve como objetivo geral entender de

que forma os prefeitos lidavam com as questões da identidade cultural de São José dos Campos, suas relações com o espaço urbano, bem como verificar a presença da participação por parte da sociedade em geral no processo de construção destas identidades territoriais.

O recorte temporal teve início a partir de 1978, ano em que se dá início ao processo de redemocratização do país, pós ditadura militar – quando São José dos Campos, também recuperou a autonomia política, elegendo seu primeiro prefeito por voto popular, Joaquim Vicente Ferreira Bevilacqua –, até chegar em 2022, final da gestão do prefeito Felício Ramuth.

A presente pesquisa, buscou também atualizar as diferenças dos conceitos acerca do *marketing*, do *branding* e mais precisamente sobre o *placebranding*, termo ainda recente que muitos autores denominam como *marketing* territorial.

Embora as discussões acerca do *placebranding* tenham sido aprofundadas na segunda seção deste presente estudo, convém apresentar previamente os estudos de Klein (2004), Keller e Machado (2006) e Costa (2011), por se tratar de um processo colaborativo que envolve a gestão pública, a iniciativa privada, associações de representação de classe e toda a população, cujo objetivo está centrado na consolidação de uma imagem de cidade, de modo que a reputação de determinado território, produza um sentido e significado, capaz de pautar políticas públicas, fomentar a inovação e potencializar a competitividade local.

Por fim, este estudo propôs também um debate acerca das técnicas aplicadas ao campo da geografia social e política – ainda carente de metodologias próprias de pesquisa – e suas relações com o planejamento urbano. Ainda sobre a questão da construção dos objetivos da pesquisa, Sautu *et al.* (2005, p. 36), argumenta que além de especificar a dimensão espaço-temporal, são também os pilares de uma investigação, servindo como umnexo entre a teoria e a metodologia e expressando apropriadamente a proposta da análise. Para a autora, “os objetivos são o cimento da estrutura em que se apoiará todo o resto da investigação”, mas faz um alerta sobre as diferenças entre os objetivos e o tema da investigação. Enquanto o objetivo “é a forma que expressa concretamente o que a investigação precisa responder”, o tema refere-se a um marco “mais geral”, que delimita o nosso interesse na pesquisa, localizando qual é o campo disciplinar e ainda faz um comparativo entre outras propostas de investigação.

A fim de ampliar um pouco mais o entendimento sobre os conceitos de uma pesquisa científica, Gil (2008, p. 26), a define como sendo um “processo formal e sistemático” e que tem como objetivo “descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”. Já as pesquisadoras Eva Lakatos e Marina Marconi (1996, p. 15), consideram que mais do que buscar a verdade, “pesquisar é encontrar respostas para questões propostas, utilizando métodos científicos”. Acrescenta-se também o fato de que é imprescindível que

exista legítima motivação para a pesquisa, independente de ser ou não considerada “um invento revolucionário”, como bem esclarece Eco (2007, p. 28). Mesmo que não sejam descobertas como a divisão do átomo, a teoria da relatividade ou até mesmo a cura de uma doença, no campo dos “estudos humanísticos”, sempre é possível lançar um novo olhar sobre estudos anteriores e a partir dele se obter um novo resultado científico. Para Eco (2007), o tema que se pretende pesquisar deve corresponder aos interesses legítimos do pesquisador “quer esteja relacionado com o tipo de exames feitos, com as suas leituras, com o seu mundo político, cultural ou religioso” (ECO, 2007, p. 33). O autor ainda conclui:

O importante é fazer as coisas com gosto. E se tiverem escolhido um tema que vos interessa, se tiverem decidido dedicar verdadeiramente a tese, o período, mesmo curto, que previamente estabeleceram [...], verificarão que a tese pode ser vivida como um jogo, como uma aposta, como uma caça ao tesouro (ECO, 2007, p. 233).

Portanto, é justamente no campo das Ciências Sociais, que uma pesquisa científica se torna muito diferente das produzidas nas Ciências Físicas e Biológicas, pelo fato de serem consideradas mais objetivas, como aponta Gil (2008, p. 4). Para o autor, questões relacionadas com a humanidade, geralmente não são estranhas ao universo do pesquisador, tornando-o parte integrante do processo. Ou seja, suas próprias convicções acabam que se misturando com a própria pesquisa. Também considera legítima esta relação de proximidade que um pesquisador possa ter com o seu objeto de estudo, pelo fato de estar envolvido com os fenômenos.

O campo das ciências sociais, em especial o campo do Planejamento Urbano, demanda diferentes métodos de investigação, e isto se deve ao fato de que o principal objeto de estudo está norteado pelas ações humanas. É neste sentido que o conceito se aplica às investigações realizadas nas mais diversas áreas das ciências sociais, como Antropologia, Ciência Política, Economia, Geografia Social, Sociologia etc. Isto reflete o caráter interdisciplinar, conforme apontado pela geógrafa Norma Lacerda (2013), justamente pelo fato de ser um objeto de estudo comum a diversas disciplinas, de modo que a cooperação entre estas, possam equacionar um problema específico.

Na tentativa de validar a inserção da geografia social nas discussões interdisciplinares do Planejamento Urbano, o geógrafo suíço Claude Raffestin (1993, p. 11-12), defende a necessidade de uma “possível epistemologia da geografia”. De acordo com o autor, da mesma forma que a Economia ou a Demografia buscam formular suas próprias leis, “postulamos a existência de uma possível epistemologia da geografia, em razão de sua própria busca de ‘leis’, quantitativas ou não”.

No que se diz respeito à pesquisa científica no campo da geografia social, o geógrafo

brasileiro Milton Santos (2006) apresenta três possibilidades de aplicação científica: 1) que se possa favorecer a ampliação do conhecimento, de modo que se possa verificar as necessidades humanas; 2) que haja uma reflexão filosófica na construção efetiva de fenômenos e ações, fazendo com que as ciências sociais possam se tornar imprescindíveis para a nova história; e 3) que a ciência abandone os velhos paradigmas, renovando métodos, teorias, categorias de análises e afins. Tais possibilidades devem favorecer reflexões acerca do papel geografia na humanidade, como função social, sendo até motivo de inúmeras discussões, uma vez que ainda não se apresente um método próprio de investigação. Para tal empreitada, os pesquisadores ainda recorrem a outras áreas de conhecimento, tornando imprescindível a necessidade de se aplicar modelos de investigação abrangentes de modo que se possa dar suporte à compreensão do complexo mundo da humanidade.

Seguindo ainda o entendimento Souza (1995, p.78-79) de que por meio da geografia social é possível entender as relações de poder de um determinado grupo social, e que por sua vez, é neste território que se forma o espaço da identidade cultural de uma sociedade, cumpremos também, analisar na segunda seção, as relações entre espaço geográfico, território e as territorialidades.

Como contributo a este tema, Raffestin (1993, p. 160) também entende que é no território que são manifestadas todas as relações (seja em escalas espaciais ou sociais), e que por sua vez, é justamente neste sistema tridimensional “sociedade-espaço-tempo”, que se manifestam as territorialidades. Neste sentido, o entendimento da territorialidade assume grande importância neste estudo, uma vez que seu conceito representa os vínculos que um determinado grupo social possui num território, seja material (físico) ou imaterial (virtual), conectando-o subjetivamente a um processo de identidade cultural coletiva.

A fim de relacionar a territorialidade com a construção de uma marca territorial, recorreremos aos estudos de Almeida (2018), que em sua tese de doutorado argumenta que:

As marcas territoriais são um elemento estratégico de disputa de poder no que tange ao uso e apropriação dos territórios, em especial, no campo simbólico. Se as marcas de produtos são valorizadas a ponto de ser um dos mais importantes ativos de uma organização, valendo financeiramente mais do que toda sua estrutura física e logística, um dos motivos é devido aos valores e crenças que representam. Assim, ao se atribuir marcas a um território, buscando representá-lo gráfica ou discursivamente, ou de ambas as formas, está a se posicionar certos valores como sendo mais verdadeiros do que outros. Uma marca não é o sujeito de uma ação, estes são os atores que estão estrategicamente articulando interesses por meio das marcas. A disputa de poder por se dar em uma arena simbólica permite que as marcas sejam utilizadas como ferramentas ou argumentos para a obtenção desse poder (ALMEIDA, 2018, p. 43).

Assim, diferentemente dos estudos de uma marca gráfica criada para determinado produto ou serviço, no caso das marcas territoriais, o nível de complexidade configura-se ainda mais amplo, o que torna esta pesquisa ainda mais interessante por parte deste autor.

Com relação ao tema que motiva a pesquisa, os sociólogos belgas Raymond Quivy e Luc Van Campenhoudt (2005, p. 25) acrescentam que faz parte do primeiro ato do procedimento científico, ao que os autores vão chamar de “ruptura”, pois é o momento em que o pesquisador deve abandonar a ideia de compreensão das coisas, rompendo com os preconceitos e as falsas evidências. É neste momento que se constrói uma “pergunta provisória” (GIL, 2008, p. 37), “questão inicial” (SAUTU *et al.*, 2005, p. 78) ou “pergunta de partida”, (QUIVY; VAN CAMPENHOUDT, 2005, p. 17), adotando critérios apontados pelos autores como: qualidades de clareza (deve ser o mais preciso, unívoco e conciso possível); qualidades de exequibilidade (ser realista, de acordo com os percursos pessoais, materiais e técnicos) e por fim, qualidades de pertinência, ou seja, se apoiar naquilo que existe ou existiu, compreendendo sem julgamentos os fenômenos estudados, de modo que uma pergunta aberta, possa receber várias respostas diferentes, sem a certeza de uma resposta preconcebida.

Portanto, a pergunta de partida deste estudo, foi assim definida:

De que forma se pode observar por meio das marcas gráficas das gestões públicas de São José dos Campos, SP, a partir da década de 1970, a construção das identidades territoriais e as suas relações com o *placebranding* e o *marketing* urbano?

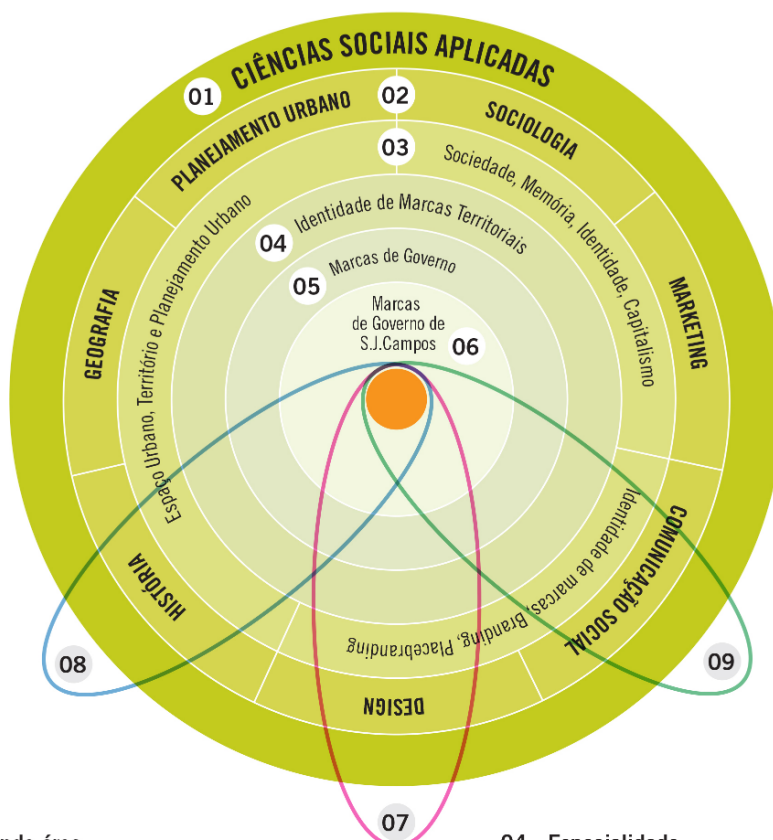
O questionamento inicial surgiu a partir da forma que se poderia buscar informações capazes de contribuir para os objetivos da pesquisa, uma vez que não seja realmente possível conhecer a verdade dos fatos. Seguindo este raciocínio, é legítimo concordar com Florestan Fernandes (1997, p. 47) ao afirmar que a pesquisa científica não é apreendida diretamente a partir de dados ou fenômenos observados, mas sim, de instâncias empíricas, cuja possível aproximação da realidade, só é possível se forem extraídas por meio de procedimentos técnicos científicos. Para o autor, "O importante, parece, não é o que se ‘vê’, mas o que se observa com método”.

No caso da pesquisa em questão, para melhor compreensão da área de interesse, bem como seus respectivos campos e subáreas, criou-se um diagrama das coordenadas de localização conceitual da pesquisa (Figura 3), o que resultou na formulação expandida da questão fundamental:

Que se pode observar por meio da construção de identidade do espaço urbano, numa investigação qualitativa de caráter fenomenológico e de uma metodologia de análise

sociológica discursiva-imagética, a partir das marcas gráficas das gestões públicas de São José dos Campos, SP, criadas entre os anos 1978 até 2022 e as suas relações com o *placebranding* e o *marketing*?

Figura 3- Diagrama das coordenadas de pesquisa



01 - Grande área
Ciências Sociais Aplicadas

02 - Campo
História
Geografia
Planejamento Urbano
Sociologia
Marketing
Comunicação Social
Design

03 - Subárea
Espaço Urbano, Território e Planejamento Urbano
Sociedade, Memória, Identidade, Capitalismo
Identidade de Marca, *Branding*, *Placebranding*

04 - Especialidade
Identidade de Marcas Territoriais

05 - Zona de interesse
Marcas de Governo

06 - Objeto de estudo
Marcas de Governo da cidade de São José dos Campos, SP

07 - Enfoque
Qualitativo fenomenológico

08 - Recorte temporal
De 1978 até 2022

09 - Amarração
Análise Sociológica Discursivo-Imagética

Questão fundamental (enunciado expandido)

Que se pode observar por meio da construção de identidade do espaço urbano, numa **investigação qualitativa de caráter essencialmente fenomenológica** e de uma **metodologia de análise sociológica discursiva-imagética**, a partir das marcas gráficas das gestões públicas de São José dos Campos, SP, criadas **entre os anos 1978 até 2022** e as suas relações com o *placebranding* e o *marketing*?

A partir deste diagrama, fica clara a necessidade de cada vez mais se olhar para o projeto de pesquisa e descobrir quais são os níveis de pesquisa e as etapas mais adequadas ao seu uso.

Embora uma questão fundamental (ou enunciado expandido) possa dar conta de todo o processo investigativo, Sautu *et al.* (2005, p. 79) e Gil (2008, p. 37), entendem que à medida em que se avance no processo, é possível que se reavalie a fim de que a questão inicial seja esclarecida. Principalmente pelo fato de “facilitar as sucessivas fases do processo de investigação e tomada de decisão sobre a escolha dos métodos mais apropriados para responder às perguntas”.

Com a finalidade de atingir o objetivo proposto, a presente dissertação foi dividida em quatro seções. A primeira delas, é a própria discussão metodológica, que aqui se apresenta, cujo objetivo é apresentar de que forma os dados serão levantados e tratados. A segunda seção, dividida em 4 subseções, procurou trazer uma revisão bibliográfica acerca dos aspectos teóricos relacionados ao campo da Geografia Social, como espaço geográfico, território, urbanização contemporânea e o planejamento urbano. Realizou-se um diálogo com as questões de identidade, memória e sociedade.

A terceira seção, também de caráter teórico, foi dividida em 5 subseções e buscou refletir sobre os conceitos básicos das atividades de *marketing* e as particularidades da comunicação de *marketing*, *design*, *branding* e suas relações com identidade de marca, até chegar aos estudos recentes acerca do *placebranding*, (denominado por muitos autores como *marketing* territorial). Questionou-se nesta seção de que forma estes conceitos se relacionam com o planejamento urbano. Além de outros tantos pesquisadores que serão mencionados nesta dissertação, adotou-se como referencial teórico para as duas primeiras seções, os autores destacados na figura 4.

Figura 4 - Esquema referencial teórico da pesquisa.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Por fim, a quarta seção, dividiu-se sob dois aspectos: o primeiro, a partir de uma revisão de literatura, apresentou São José dos Campos em seu contexto histórico, dividido em cinco subseções que analisaram as diferentes fases identitárias da cidade. Com este intuito, além de diversas literaturas mencionadas ao longo desta pesquisa, adotou-se como principal referencial teórico, a coleção “São José dos Campos: História & Cidade”¹⁰ e livro “Com a Palavra, o Prefeito”. A publicação lançada em 2008 pela Prefeitura de São José dos Campos, foi organizada pelo editor e gestor público Alberto Queiroz, que teve como objetivo reunir os perfis e depoimentos dos políticos que governaram São José dos Campos na segunda metade do século XX¹¹. Finalizando o processo, além das marcas das respectivas gestões pública em si, analisou-se suas relações a partir de um conjunto imagético de campanhas publicitárias de São

¹⁰ Trata-se de uma iniciativa do curso de História da Universidade do Vale do Paraíba (UNIVAP), composta por 7 volumes sendo que o primeiro livro, intitulado “Os Campos da Cidade: São José Revisitada, traça um panorama geral sobre a cidade; O segundo livro “Câmara Municipal de São José dos Campos: Cidade e Poder, conta a história do poder legislativo da cidade; O terceiro livro “São José dos Campos: de Aldeia a Cidade, traz à tona discussões sobre o início do povoamento até se tornar cidade no final do século XIX; o quarto livro “Fase Sanatorial de São José dos Campos: Espaço e Doença, traz a compreensão da lógica urbanística e industrial da cidade; o quinto livro “Crescimento Urbano e Industrialização em São José dos Campos”, trata da vocação industrial da cidade; no sexto livro “Escola e Educação em São José dos Campos: Espaço e Cultura Escolar” identifica a história e o cotidiano escolar desde o século XIX e por fim, o sétimo livro “São José dos Campos: Gênero e Representação”, são abordados temas que abordam a questão da diversidade, por meio de muitas linguagens.

¹¹ Publicada pela Prefeitura de São José dos Campos, a obra contou com o trabalho de 14 jornalistas que atuam ou atuaram na imprensa da cidade. As informações foram coletadas por meio de entrevistas realizadas com 16 prefeitos. A publicação relata momentos de marcantes mudanças políticas, fala de cenários hoje inimagináveis e resgata a lembrança de situações inusitadas.

José dos Campos, produzidas entre 1978 a 2022.

Como resultado, entendemos que as marcas de governo da cidade de São José dos Campos, materializaram-se como linguagem da cultura material, servindo sobretudo, na construção de discursos que alteraram as identidades do espaço urbano, evidenciando as relações de poder, bem como o seu propósito de acúmulo e atração de capital.

O que se constatou, entretanto, foi que o aspecto subjetivo de cada um dos planos de governo – alternando entre “mais racionalista” ou “mais assistencialista” – não se aplicou num discurso tão somente para um *marketing* “de dentro para fora”, a fim de atrair investidores para a cidade. Houveram nos períodos “mais assistencialistas”, o propósito de construir um *marketing* de “dentro para dentro”, que neste caso, a construção de discursos, serviram para promover a cidade no seu próprio território. Assim, enaltecendo as qualidades da sua população, além de gerar o sentimento de pertencimento e o orgulho de viver em São José dos Campos, contribuiria para a aumento do capital simbólico da cidade.

2 REFLEXÕES METODOLÓGICAS: LEVANTAMENTOS DE DADOS, TÉCNICAS, ANÁLISES E ETAPAS DA PESQUISA

2.1 Reflexões conceituais

Dada a complexidade de variáveis aplicada em pesquisas nas Ciências Sociais, há que se considerar que um pesquisador não precisa necessariamente dominar todas as técnicas, mas como argumentam os sociólogos belgas Raymond & Van Campenhoudt (2005, p. 15), devem “conceber o conjunto de projeto e coordenar as operações com o máximo de coerência e eficácia. É sobre ele que recairá a responsabilidade de levar a bom termo o dispositivo global da investigação”.

Mesmo que cada pesquisa social apresente naturalmente um objetivo específico, ainda é possível fazer um agrupamento de diversas pesquisas conforme apontado por Gil (2008, p. 27) a partir de três grupos: estudos exploratórios, estudos descritivos e estudos que verificam hipóteses causais.

Neste caso, a pesquisa descrita nessa dissertação pode ser considerada como exploratória, uma vez que tem como finalidade esclarecer e ampliar conceitos e ideias de hipóteses já apresentadas em estudos posteriores. Ainda segundo o autor, de todos os tipos de pesquisa, a exploratória é a que apresenta menor rigidez em seu planejamento. Geralmente, estão relacionadas com levantamentos bibliográficos e documentais, entrevistas não padronizadas e estudos de caso, desconsiderando as técnicas de pesquisa quantitativa.

Considerando também que em pesquisas sociais os objetivos e seus respectivos procedimentos são muito diferentes entre si – o que torna praticamente impossível determinar um roteiro único que apresente todos os passos de um processo de pesquisa –, Gil (2008, p. 31-32) considera haver um certo consenso por parte da maioria dos autores no que diz respeito ao processo da pesquisa social.

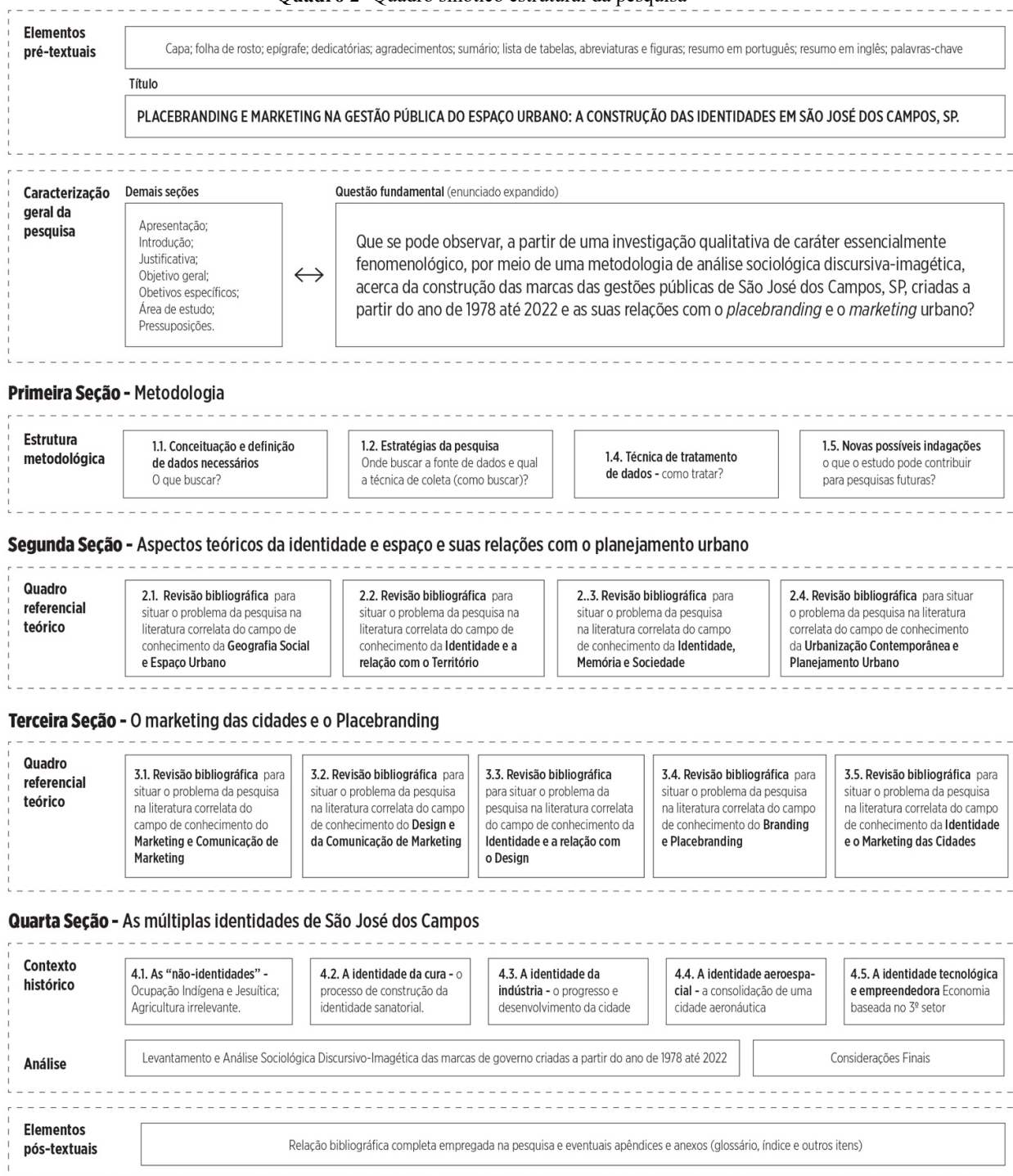
Na maioria dos casos pode apresentar um esquema que compreende as seguintes etapas: a) formulação do problema; b) construção de hipóteses ou determinação dos objetivos; c) delineamento da pesquisa; d) operacionalização dos conceitos e variáveis; e) seleção da amostra; f) elaboração dos instrumentos de coleta de dados; g) coleta de dados; h) análise e interpretação dos resultados; i) redação do relatório. Com o intuito de validar as etapas

propostas por Gil (2008), mais uma vez recorreremos a Quivy e Van Campenhoudt (2005) ao afirmar que:

Toda investigação deve, portanto, responder a alguns princípios estáveis e idênticos, [...]. Um procedimento é uma forma de progredir em direção a um objetivo. Expôr o procedimento científico consiste, portanto, em descrever os princípios fundamentais a pôr em prática em qualquer trabalho de investigação. Os métodos não são mais do que formalizações particulares do procedimento, percursos diferentes concebidos para estarem mais adaptados aos fenômenos ou domínios estudados (QUIVY; VAN CAMPENHOUDT. 2005, p. 25).

Seguindo o esquema proposto por Gil (2008) e ainda considerando que cada projeto de pesquisa possui a sua particularidade, elaborou-se um quadro sinótico que pudesse resumir a estrutura metodológica da pesquisa, compreendendo todas as etapas, conforme apresentado no Quadro 2.

Quadro 2- Quadro sinótico estrutural da pesquisa



Fonte: Estrutura adaptada do modelo Arbore (2016 p. 170).

2.2 Reflexões sobre a pesquisa bibliográfica

Para muitos autores (LAKATOS; MARCONI, 1996), (SAUTU *et al.*, 2005), (GIL, 2008) e (LACERDA, 2013), toda investigação – independente de qual seja o seu campo – tem

que responder a princípios estáveis de modo que se consiga atingir um objetivo a partir da adoção de um método claro e eficiente. Mais do que isso, deve empregar ferramentas adequadas, de modo que possam garantir a legitimidade e validação do caminho seguido durante todo o projeto de pesquisa. Compreendem as formas de coleta, análise, organização e interpretação dos dados que um pesquisador utilizará em seu projeto.

Uma vez caracterizado e identificado o problema de pesquisa, determinado os seus objetivos e qual é o referencial teórico, o pesquisador dá sequência a uma série de procedimentos metodológicos que lhe apontará o percurso a ser seguido, utilizando-se de procedimentos (métodos) e técnicas (materiais) que deverão ser utilizados na pesquisa. Lacerda (2013, p. 19), entende que os métodos vão nortear a ciência, dando-lhe a base para compreender e construir o conhecimento: “A ciência é, portanto, metódica. Pretende fornecer um modelo de realidade na forma de um conjunto de enunciados, que permitem obter explicações acerca de fenômenos e que são, além disto, suscetíveis de algum tipo de confirmação ou refutação”. Também na visão de Lakatos e Marconi (1996, p. 83) não há ciência sem a aplicação de uma metodologia científica: “o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que [...] permite alcançar o objetivo [...], traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Em outros tempos, haviam muitos pensadores que aspiravam por elaborar um método universal que pudesse ser aplicado para todas as áreas do conhecimento. Entretanto, a ciência contemporânea compreende a complexidade das relações e considera a diversidade de métodos, orientados pelo tipo de objeto a ser investigado. Deste modo, considerando que nenhuma ciência possui métodos variados e específicos, o mesmo pensamento poderia ser aplicado com relação às ciências sociais, mais precisamente dentro da geografia. De acordo com Gil (2008), com esta grande variedade de métodos se faz necessário classificá-los. Entre os vários sistemas de classificação que podem ser adotados, o autor apresenta dois grandes grupos: aqueles “que proporcionam as bases lógicas da investigação científica” e aqueles “que esclarecem acerca dos procedimentos técnicos que poderão ser utilizados”.

No caso do que se pretende alcançar no objeto de pesquisa do autor dessa dissertação, serão utilizados os métodos que proporcionam as bases lógicas da investigação, pelo fato de possibilitarem ao pesquisador até que ponto deve alcançar sua investigação. Quanto aos seus objetivos, a pesquisa foi classificada como exploratória, isto se deve ao fato de se relacionar com análise de dados, levantamento bibliográfico e estudo de casos. Além disso, adotou-se também, dentro deste grupo de investigação, apontado por Gil (2008, p. 9), o método fenomenológico, onde o pesquisador necessita apenas evidenciar o que está presente na

consciência do sujeito, como um fenômeno tal como se apresenta aos sentidos humanos, ultrapassando as aparências para atingir a essência. “O que interessa ao pesquisador não é o mundo que existe, nem o conceito subjetivo, nem uma atividade do sujeito, mas sim o modo como o conhecimento do mundo se dá, tem lugar, se realiza para cada pessoa”.

Portanto, como não há necessidade de rigidez no planejamento e nas técnicas para coleta de dados, compreende-se o uso da subjetividade na interpretação dos dados. Gil (2008) esclarece que:

A pesquisa fenomenológica parte do cotidiano, da compreensão do modo de viver das pessoas, e não de definições e conceitos, como ocorre nas pesquisas desenvolvidas segundo a abordagem positivista. Assim, a pesquisa desenvolvida sob o enfoque fenomenológico procura resgatar os significados atribuídos pelos sujeitos ao objeto que está sendo estudado. As técnicas de pesquisa mais utilizadas são, portanto, de natureza qualitativa e não estruturada (GIL, 2008. p. 14).

A fim de dar sequência aos procedimentos metodológicos adotados, a presente investigação se apoiou na pesquisa bibliográfica, ou seja, leituras desenvolvidas a partir de material já elaborado constituído principalmente de livros e artigos científicos. Para o professor americano John Ward Creswell (2010, p. 51), além de proporcionar uma estrutura para estabelecer a importância do estudo e também servir como referência de comparação dos resultados obtidos com outros anteriormente realizados, cumpre também o propósito de ampliar a discussão quanto ao tema proposto, bem como preencher possíveis lacunas de investigação.

Quivy e Van Campenhoudt (2005, p. 49) ao entrarem no debate anterior, acreditam que a pesquisa bibliográfica “contribuem para reproduzir a ordem das coisas, a fim de fazer aparecer novas significações dos fenômenos estudados, mais esclarecedores e mais perspicazes do que as precedentes”. Quando um investigador inicia um trabalho, é pouco provável que o assunto tratado nunca tenha sido abordado por outra pessoa, pelo menos em parte ou de forma indireta. É, portanto, usual que um investigador tome conhecimento dos trabalhos anteriores que sejam comparáveis e que explicita o que aproxima ou distingue o seu trabalho destas correntes de pensamento.

Para Fonseca (2002, p. 32), trata-se de um processo “permanentemente inacabado”, mas que vai possibilitar maior aproximação com o objeto de estudo, trazendo subsídios para análise. O autor ainda esclarece que uma pesquisa bibliográfica se dá por meio de levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas, constituídas basicamente por livros e artigos científicos localizados em bibliotecas. Porém, no caso da pesquisa em questão, uma pesquisa documental também será necessária, pelo fato de recorrer a fontes mais diversificadas, sem

tratamento analítico, como: jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais e materiais publicitários.

De acordo com Gil (2008, p. 71) “A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”. Porém, Quivy e Van Campenhoudt (2005, p. 21) alertam para que não se caia à tentação da “gula livresca ou estatística”, quer dizer, na ânsia de buscar respostas, “a abundância de informações mal integradas acaba por confundir as ideias”.

Uma vez estabelecida a pesquisa quanto aos seus objetivos e procedimentos, seria ainda necessário definir qual a abordagem metodológica mais recomendada para esta investigação. Sendo esta tão complexa de subjetividades, a resposta encontrada recaiu para o enfoque metodológico da pesquisa qualitativa, justamente pelo fato tratar das contradições existentes nas relações entre sujeito e objeto. Creswell (2010) esclarece ainda que a pesquisa qualitativa é a forma de explorar e entender o significado que um grupo de indivíduos atribuem a um problema social ou humano. O autor ainda acrescenta que os pesquisadores ao se utilizar da metodologia qualitativa “se apoiam numa maneira de encarar a pesquisa que honra um estilo indutivo, um foco no significado individual e na importância da interpretação da complexidade de uma situação” (CRESWELL, 2010, p. 26).

A pesquisa qualitativa, portanto, se ocupa de organizar um conjunto de procedimentos que englobam o uso da linguagem, cuja subjetividade é capturada nas análises. Para o antropólogo canadense, Grant McCracken (1988) o próprio pesquisador é um dos instrumentos para a análise de dados, onde ele próprio utiliza sua experiência e repertório como ferramenta. Considerando que os dados qualitativos são normalmente confusos e desorganizados, é preciso que o pesquisador se utilize da sua imaginação para encontrar uma correspondência para os padrões evidenciados pelos dados. A antropóloga brasileira Mirian Goldenberg (1997, p. 34) acrescenta que uma pesquisa qualitativa não se interessa pelos demonstrativos numéricos. Seu interesse está na compreensão de um grupo social. Para a autora, os pesquisadores qualitativos “recusam o modelo positivista aplicado ao estudo da vida social, uma vez que o pesquisador não pode fazer julgamentos nem permitir que seus preconceitos e crenças contaminem a pesquisa”.

Este modelo positivista¹² pelo qual Goldenberg (1997) se refere – e que também é compartilhado pelo pensamento de Sautu *et al.* (2005, p. 46) –, está relacionado com a metodologia de pesquisa quantitativa, procedimento que vem sendo usado pelas ciências sociais desde o final do século XIX até início do século XX. Na visão do sociólogo alemão Uwe Flick (2008, p. 21), para uma sociedade plural da pós-modernidade, a metodologia quantitativa não tinha mais condições de ser considerada como um único modelo a ser empregado. Para o autor, “a pesquisa está cada vez mais obrigada a utilizar-se das estratégias indutivas. Em vez de partir de teorias e testá-las, são necessários ‘conceitos sensibilizantes’ para a abordagem dos contextos sociais a serem estudados”.

Creswell (2010, p. 26) afirma o interesse na pesquisa qualitativa aumentou a partir da metade do século XX, justamente porque os estudos passaram a ser planejados de modo que o pesquisador pudesse considerar suas próprias opiniões subjetivas, assim como dos indivíduos submetidos ao estudo. Além de pesquisadores, tornam-se deste modo, atores sociais que contribuem para produzir e reproduzir o contexto pelo qual desejam investigar. Sautu *et al.* (2005, p. 47) acrescenta ainda, que na metodologia qualitativa os pesquisadores, seguindo uma “corrente contra-hegemônica” em algumas disciplinas das ciências sociais, tornaram-se mais insistentes ao refletir sobre as implicações do seu papel como investigadores. Para a autora, “são obrigados, em maior medida, a fundamentar as suas práticas a fim de legitimar as suas formas de conhecimento”.

A fim de dar conta das questões relacionadas com os estilos de vida e os novos padrões de interpretação da sociedade, torna-se imprescindível que o cientista social tenha certa familiaridade com aquilo que se propõe estudar. Flick (2008, p. 21) alerta que embora as teorias desenvolvidas a partir de uma metodologia qualitativa são sempre desenvolvidas a partir de estudos empíricos, não significa que estes conceitos não sejam influenciados por um conhecimento teórico anterior.

Para Sautu *et al.* (2005, p. 47), na investigação quantitativa, os pressupostos epistemológicos também são relevantes, mas possuem menor interpretação pelo fato de serem considerados apenas como uma parte constitutiva da prática da investigação. McCracken (1988, p. 16) por sua vez, argumenta que uma investigação de caráter qualitativa, não necessariamente vai deixar de se utilizar de uma pesquisa quantitativa. Para o autor, “é essencial levar em consideração o que cada um desses métodos pode e não pode fazer. Só assim podemos aprender

12 Positivismo é uma corrente de pensamento filosófico, sociológico e político que surgiu em meados do século XIX na França. A principal ideia do positivismo era a de que o conhecimento científico devia ser reconhecido como o único conhecimento verdadeiro.

a usá-los em conjunto e explorar suas respectivas vantagens analíticas” (MCCRACKEN, 1988, p. 16).

McCracken (1988, p. 11-12) ainda aponta 4 questões controversas existentes na metodologia qualitativa. A primeira delas, diz respeito ao comportamento da comunidade de pesquisa qualitativa – moldando-se ou não – em relação às várias ciências sociais e aos métodos alternativos de estudo científico social. “Alguns pesquisadores qualitativos optaram por olhar além de suas próprias fronteiras para outros métodos e muitas disciplinas. Outros pesquisadores insistiram na virtude de cuidar de seu próprio jardim”. Já a segunda questão, está relacionada com o pesquisador e sua própria cultura. Para o autor, esta questão pode ser o “cerne do grande potencial e da grande dificuldade da metodologia qualitativa”. A familiaridade “íntima” entre o pesquisador e o objeto de pesquisa pode ocasionar tanto uma “cegueira quanto insight”. A terceira questão diz respeito à relação entre o pesquisador e os dados a serem analisados. Partindo do princípio que uma pesquisa qualitativa é capaz de gerar dados infinitamente diversos e abundantes, a grande dificuldade está em como gerenciar o tipo e a quantidade desses dados, sem abrir mão ou restringir o seu caráter essencial. E por fim, no caso de uma pesquisa que necessite da prática de entrevista, a quarta questão diz respeito à forma que se deve conduzir uma entrevista. Ou seja, trata das questões éticas quanto ao relacionamento, de modo que possa ser respeitado os direitos formais e informais do entrevistado.

2.3 Reflexões sobre o levantamento e análise de dados

O segundo aspecto tratou de levantar e analisar os dados coletados a partir de um modelo de investigação do tipo qualitativa fenomenológica e uma proposta metodológica de análise sociológica discursiva-imagética (GODOI; UCHÔA, 2019)¹³. A fim de argumentar quanto aos critérios de escolha do tipo e da metodologia de investigação, fez-se necessária uma breve revisão de literatura que será apresentada a seguir.

Uma vez definida a estratégia da investigação, de acordo com Creswell (2010), é preciso também definir qual será o método de coleta, a análise e a interpretação dos dados que serão pesquisados. Para o caso da pesquisa em questão, optou-se pelo método de análise a partir documentos impressos, conforme descritos por Creswell (2010, p. 40); Fonseca (2002, p. 32); Gil (2008, p.44) e Flick (2008, p. 232). Para os autores citados, os documentos qualitativos

¹³ Proposta formulada pelos sociólogos brasileiros Christiane Kleinübing Godoi e Antônio Giovanni Figliuolo Uchôa, cuja construção de uma “metodologia híbrida”, integra a metodologia da Análise Sociológica do Discurso (ASD) e a Análise Sociológica da Imagem (ASI), resultando na Análise Sociológica Discursivo-Imagética.

podem ser caracterizados por materiais públicos como jornais, revistas, sites, materiais gráficos, relatórios, folhetos ou materiais audiovisuais como fotografias, objetos de arte, vídeos ou quaisquer formas de som. Para fins de pesquisa científica, na opinião de Gil (2008, p. 147), “são considerados documentos não apenas os escritos utilizados para esclarecer determinada coisa, mas qualquer objeto que possa contribuir para a investigação de determinado fato ou fenômeno”. Porém, no caso da presente pesquisa, adotamos como fonte os anúncios de jornal e revista. Fonseca (2002, p. 32) e Creswell (2010, p. 208) determinam ainda que a pesquisa documental segue os mesmos passos de uma pesquisa bibliográfica. Mas além de utilizar basicamente livros e artigos científicos, recorre também às mais diversificadas fontes, isentas de tratamento analíticos. No levantamento de dados, os pesquisadores geralmente coletam múltiplas formas de dados, com o intuito de não confiar tão somente em uma única fonte. Depois, examinam todos os dados coletados, tentam extrair seus significados e os organizam em categorias ou temas previamente previstos na pesquisa. Considerando que este processo demanda um tempo considerável de investigação, é preciso que se estabeleça um certo limite para o estudo, pois sabendo que os documentos não são somente uma simples representação dos fatos ou da realidade (FLICK, 2008, p. 232). Necessita também de certa subjetividade para entender que “alguém (ou uma instituição) os produz visando algum objetivo (prático) e a algum tipo de uso, o que também inclui a definição sobre o destino e o acesso a estes dados”. Na opinião de Flick (2008):

Ao decidir-se pela utilização de documentos em um estudo, deve-se sempre vê-los como meios de comunicação. O pesquisador deverá também perguntar-se acerca de: quem produziu esse documento, com que objetivo e para quem? Quais eram as intenções pessoais ou institucionais com a produção e o provimento desse documento ou dessa espécie de documento? Os documentos não são, portanto, apenas simples dados que se pode usar como recurso para a pesquisa. Uma vez que comece a utilizá-los para a pesquisa, ao mesmo tempo o pesquisador deve sempre focalizar esses documentos enquanto um tópico de pesquisa: quais são suas características, em que condições específicas foram produzidas, e assim por diante (FLICK, 2008, p. 233).

Aprofundando um pouco mais a discussão, Bauer e Gaskell (2002, p. 189-189) e Serrano (2008, p. 245) lamentam o fato de que a grande maioria das pesquisas sociais se baseia em entrevistas, subestimando os materiais textuais como dados. Para os autores, embora sejam um método conveniente e estabelecido pela pesquisa social, “os textos, do mesmo modo que as falas, referem-se aos pensamentos, sentimentos, memórias, planos e discussões das pessoas, e algumas vezes nos dizem mais do que seus autores imaginam”. Assim, na opinião dos autores, os materiais visuais, também não são considerados, nas metodologias de análise para pesquisa

social.

Compartilhando do mesmo raciocínio, Gil (2008, p. 147) também acredita na possibilidade de levantamento de dados – que embora possam se referir a pessoas – são obtidos de “maneira indireta”, assumindo a forma de documentos como livros, jornais, papéis oficiais, registros estatísticos, fotos, discos, filmes e vídeos. Além do mais, para o autor, existem determinados tipos de pesquisa científica, que só são possíveis de realização a partir de uma “investigação social por meio de documentos”.

Dentre as diversas fontes de documentação disponíveis para pesquisa, Gil (2008) as classifica como sendo: registros estatísticos, registros institucionais escritos, documentos pessoais e comunicação de massa (jornais, revistas, cinema, programas de rádio e televisão), sendo esta a que mais se relaciona com a pesquisa em questão. Além de constituírem uma importante fonte de dados para a pesquisa social, na opinião do autor:

Possibilitam ao pesquisador conhecer os mais variados aspectos da sociedade atual e também lidar com o passado histórico. Neste último caso, com eficiência provavelmente maior que a obtida com a utilização de qualquer outra fonte de dados. [...] São inúmeros os problemas que podem ser pesquisados a partir de dados fornecidos por documentos de comunicação de massa. Para as pesquisas de natureza histórica, a importância dessas fontes é evidente. Mas esses documentos podem ser úteis também em pesquisas no âmbito da Sociologia, da Psicologia, da Ciência Política etc. Podem ser utilizados, por exemplo, para esclarecer aspectos da vida cultural de determinado grupo (GIL, 2008, p. 151-152).

Portanto, a fim de atender aos objetivos do presente projeto, foram pesquisadas fontes documentais existentes no acervo gráfico da Prefeitura Municipal de São José dos Campos, no Arquivo Público do Município, do acervo particular do designer Carlos Magno da Silveira¹⁴ e do acervo particular do próprio autor, de modo que pudessem identificar na comunicação pública e nas suas respectivas marcas de governo, ações discursivas que pudessem criar um valor simbólico de valor sobre o seu capital territorial e garantir a acumulação de capital. Como fontes documentais de interesse nesta pesquisa, foram considerados materiais gráficos impressos como folhetos, livros promocionais, anúncios de revista e jornal.

Quanto ao critério adotado na escolha dos materiais levantados, a busca focou inicialmente os materiais gráficos que pudessem conter as palavras-chave como: “conheça”;

¹⁴ Magno Silveira é designer, ilustrador e bibliófilo. cursou desenho na Fundação Mineira de Arte (FUMA) e Artes Plásticas na Fundação Escola Guignard, ambas em Belo Horizonte (MG) e Design Gráfico na Universidade Paulista, em São José dos Campos (SP). Autor de premiados projetos no campo do design gráfico, possui escritório de design na cidade de São José dos Campos, realiza palestras em simpósios e congressos, além de desenvolver pesquisa iconográfica e textos para a Globo Livros, selo Biblioteca Azul, sobre os ilustradores da obra infantil de Monteiro Lobato.

“visite”; “invista” ou “venha”. Porém, o critério alterou-se ao longo do processo de coleta de dados, uma vez que quase nada foi encontrado neste sentido. Sendo assim, optou-se em localizar propagandas das gestões públicas que pudessem transmitir seus discursos de identidade em questão. Com relações às fontes de pesquisa específicas do Arquivo Público do Município, optou-se por pesquisar somente anúncios de dois jornais existentes no período do nosso recorte: Jornal Agora e Jornal Valeparaibano, que por sua vez, dado ao grande volume de publicações, definiu-se somente os jornais com data de 27 de julho de cada ano (dia do aniversário da cidade), bem como os “Cadernos Especiais” do Jornal Valeparaibano, suplementos que sempre revisitava a história e diversos outros aspectos da cidade.

Sabe-se acerca das fontes documentais, que para o historiador brasileiro Ulpiano Toledo Bezerra de Meneses (1998, p. 95), empiricamente, o documento é um suporte de informação, de modo que a questão do conhecimento que cria o sistema documental. Portanto, toda operação com documentos é de natureza retórica. No campo da pesquisa histórica, “o historiador não faz o documento falar: é o historiador quem fala e a explicação de seus critérios e procedimentos é fundamental para definir o alcance da sua fala”.

Outro historiador brasileiro Marcelo Rede (1996, p. 298), acrescenta que, embora a História – enquanto disciplina privilegiada para o estudo da mudança social – pode contribuir para validar a cultura material discussões acadêmicas, por si só, parece não dar conta de fornecer instrumentos para operar sua manipulação documental. Para o autor, “mais do que uma concessão ou um requinte, a interdisciplinaridade é uma absoluta necessidade no campo ainda pouco consistente dos estudos da cultura material” (REDE, 1996, p. 298). Em outra publicação, Meneses (2003, p. 16), também entende que nas Ciências Humanas e Sociais, além da História, a Antropologia “vai cedo descobrir o valor cognitivo dos fatos e, sobretudo, dos registros visuais, em particular servindo-se do desenho, e, muito mais ainda, da fotografia, [...] filme e do vídeo”. É por meio dos esforços da Antropologia que puderam ser percebidas as contribuições para o reconhecimento de uma “dimensão da cultura associada à visualidade”. Mas para o autor:

[...] não bastava observar o visível (as cerimônias, hábitos, práticas, artefatos, contextos empíricos) e deles inferir o não-visível. Era preciso ir além, e passar do visível para o visual, inspirando uma “Antropologia do olhar”. No entanto, a formação do que hoje se chama “Antropologia Visual” se deu quando esse reconhecimento do potencial informativo das fontes visuais foi capaz de tomar consciência de sua natureza discursiva. [...], os objetivos desse novo campo disciplinar incluíram na produção, circulação e consumo das imagens a interação entre o observador e o observado (MENESES, 2003, p. 16).

Na visão dos historiadores franceses Richard Bucaille e Jean-Marie Pesez (1989, p. 17),

até mesmo a História e a Antropologia, em determinadas situações precisam recorrer aos seus respectivos campos de estudo para esclarecer as “partes pouco conhecidas ou mal documentadas pelos textos”. No caso da História, que por exemplo pode se utilizar das pesquisas arqueológicas – é por meio da materialidade dos objetos que se tenta chegar à teoria escrita – ou da Antropologia, servindo-se dos estudos etnográficos, a fim de “caracterizar com exemplos precisos e tangíveis os conjuntos socioculturais que estuda”.

Meneses (2003, p. 19), reconhece a ampla contribuição dos antropólogos e sociólogos, quanto aos estudos das fontes visuais, “quer ressaltando o potencial cognitivo do documento visual, quer valorizando a dimensão visual da vida social, quer, enfim, propiciando a substituição de um padrão epistêmico observacional por outro, discursivo”. Na visão do autor, “para estudar a dimensão visual da sociedade tem que incluir o lugar da visualidade entre os demais sentidos”. Para Serrano (2008, p. 246) a “memória, conhecimento, entretenimento e até mesmo relacionamentos e interação social são, em grande parte, construídos visualmente”.

No entendimento de Bucaille e Pesez (1989, p. 13) a expressão “cultura material” se trata apenas de uma “formulação muito restritiva” face à diversidade de aspectos que constituem essa noção e não trata a sua totalidade. Pelo fato de ainda ser um conceito impreciso, trata-se apenas de uma noção, que corresponde a uma necessidade atual das Ciências Humanas. Em parte, a cultura material é composta pelas formas materiais da cultura, de modo que possa ser definida como a “cultura do grosso da população”. Isso significa que se relaciona com o aspecto coletivo, e não com a cultura individual de uma pessoa. Para os autores, não seria possível “falar da cultura material deste ou daquele indivíduo específico e isolado”.

Apesar da discussão sobre a análise das imagens, no campo das ciências sociais, exista há mais de quatro décadas, na opinião de Godoi e Uchôa (2019, p. 776), ainda não evoluímos numa pesquisa qualitativa, que incorporasse uma metodologia capaz de ampliar as formas de tratamento para os documentos de comunicação de massa, ou como os autores preferem chamar, mídia publicitária, “tipo de matéria cada vez mais emergente na sociedade”. Rede (1996, p. 275), lamenta o fato de que o processo de análise de imagens – e neste sentido, considerado também como sendo parte da cultura material – ainda é visto com muita reserva por parte da comunidade acadêmica. Se comparada com as fontes escritas, a cultura material é uma documentação de alcance e confiabilidade de “segunda categoria, incompleto e limitado”. Na opinião do autor, “nota-se um descompasso ainda enorme entre os padrões estabelecidos de validação do conhecimento histórico e o valor probatório reconhecido às fontes materiais” (REDE, 1996, p. 275).

2.4 Reflexões sobre a técnica de tratamento dos dados levantados

No mundo contemporâneo, observa-se um aumento de interesse por parte de pesquisadores de diversas áreas (antropologia, sociologia, história, psicologia social, comunicação etc.) na tentativa de analisar diversos tipos de imagens, de modo que possam ter uma melhor compreensão dos fenômenos sociais. Serrano (2008, p. 245), argumenta que depois da chamada “virada linguística” orientada pelos estruturalistas, seguida pela “virada cultural”, é necessário que se empreenda uma “virada visual”, uma vez que as imagens ocupam definitivamente um lugar privilegiado em nossa sociedade, conhecida atualmente como “neocapitalismo de consumo”.

Na opinião de autores como Rede (1996); Godoi e Uchôa (2019); Meneses (2003) e Serrano (2008), existe grande carência de metodologias visuais e até mesmo escassez literária sobre o tema, de modo que se possa compreender o impacto da imagem sobre a vida social, suas origens e na construção de um diálogo com diferentes pensamentos acadêmicos. Mas uma coisa fica evidente para Richard Bucaille e Jean-Marie Pesez (1989):

[...] se a cultura material agisse apenas no quantitativo, não teria, evidentemente, cabimento evocar uma sua dimensão social. Mas ela introduz também diferenças qualitativas, às vezes tão amplas que as duas extremidades da escala social nem sequer parecem pertencer ao mesmo mundo (BUCAILLE; PESEZ, 1989, p. 39).

Tais diferenças criam diferentes formas de coletar, tratar e analisar os documentos visuais, gerando inclusive, conceitos como Antropologia Visual, Sociologia Visual, Metodologia Visual ou Estudos de Cultura Material e potencializando ainda mais as diferentes visões sobre suas aplicações.

Entre os enfoques analíticos propostos por Bauer e Gaskell (2002), um deles é utilizado para analisar uma comunicação de massa (envolvendo texto, imagem ou som), descritos como: a análise de conteúdo clássica; a análise argumentativa; a análise de discurso; a análise da conversação e da fala; a análise retórica; a análise semiótica de imagens paradas; a análise de imagens em movimento; a análise de ruído e música como dados sociais. Em geral, todas seguem como uma tarefa desafiadora para os pesquisadores, seguindo três perspectivas básicas: 1) o fato de que não existe regras sistemáticas para a análise e apresentação dos dados qualitativos; 2) está relacionada com a grande quantidade de trabalho demandado a fim de organizar e dar sentido ao material de pesquisa; 3) diz respeito ao desafio final para reduzir as informações em dados conclusivos, de modo que não se perca a essência e a riqueza dos dados

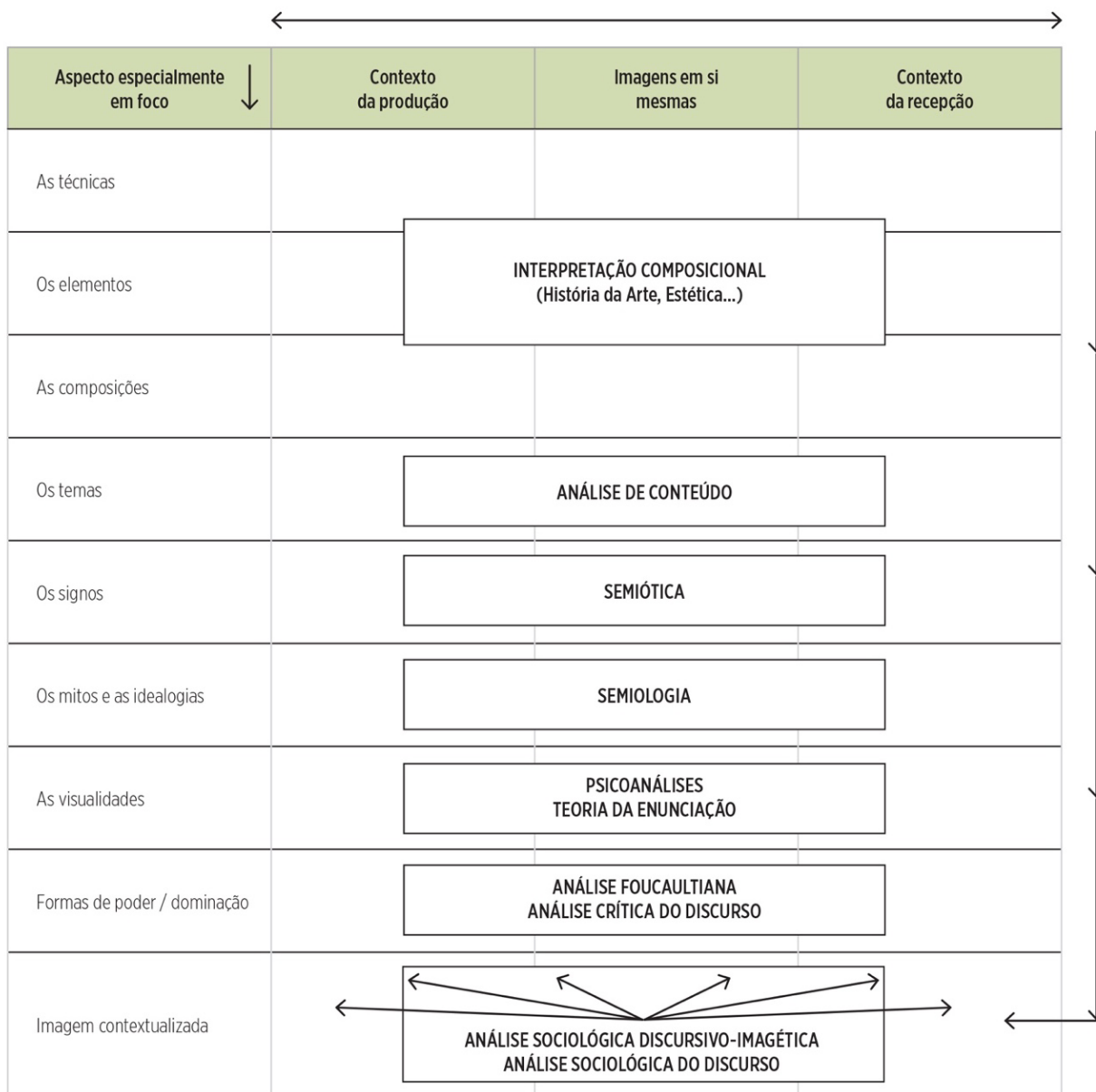
originais.

Dentre tantas tentativas no sentido de ampliar o estudo da Sociologia Visual e incluir a análise de imagens e documentos visuais como um campo de trabalho, Serrano (2008, p. 249) argumenta que tem sido desenvolvida uma linha de reflexão sociológica no campo da metodologia qualitativa centrada na coleta e análise de materiais visuais. Trata-se de documentos/materiais produzidos em contextos específicos, com objetivos diferentes e que são também "consumidos" para fins diferentes, em situações diferentes e a partir de posições sociais específicas. Para a autora, imprensa, televisão, vídeo, Internet, publicidade, entre outros, "são documentos que canalizam e produzem interpretações 'ideologicamente situadas' da realidade social [...] e que devem ser analisadas sociologicamente" (SERRANO, 2008, p. 249).

Considerando a ausência de uma base teórico-conceitual sólida e suficientemente debatida e, por consequência, de critérios metodológicos pertinentes, Meneses (2005, p. 4-5) lamenta o uso de "soluções de cartilha", que de certo modo empobrecem a pesquisa acadêmica. Mais que isso, há que se considerar também que o estudo das imagens está relacionado com a questão da sua interpretação e análise, uma vez que a capacidade de significação de uma imagem vai depender de uma prévia interpretação dos códigos socialmente construídos. Neste sentido, o autor atribui à Semiótica, a função de "chave-mestra", capaz de abrir todos os acessos para pesquisas em Ciências Sociais "feitas com imagens". Continuando seu raciocínio:

O objetivo é tão somente apontar que me parece impróprio tomar a Semiótica como um caminho natural e acabado de produção do conhecimento histórico. Por isso a questão dos modelos de escolha está mal colocada, [...] Em conclusão, pode-se afirmar que a análise semiótica é um precioso instrumento de trabalho para o historiador. Mas não para trazer respostas [...]. Portanto, perguntas, não respostas. De qualquer modo, o alcance da Semiótica decai quando se passa do domínio das imagens para o da cultura ou dos regimes visuais. E, em qualquer caso, a Semiótica não pode neutralizar ou enfraquecer o fato, tão importante para a História, de que a imagem, além de signo, também age, executa o papel de ator social, produz efeitos (MENESES, 2005, p. 6).

Pensando numa nova forma de tratar os documentos gráficos, Godoi e Uchôa (2019, p. 789) propõem um estudo capaz de sistematizar uma "metodologia integradora de diferentes níveis de aproximação da imagem". O que interessa para os autores, é abrir um espaço de discussão permanente sobre o tema, de modo que a se introduza uma nova forma de análise de imagem, que possa contribuir essencialmente neste vazio acerca da inexistência de uma metodologia capaz de analisar diretamente imagens sem antes fazer uma transcrição textual e, posteriormente, aplicar uma técnica textual ou discursiva pré-existente.

Quadro 3 - Quadro dos níveis de aproximação da imagem.

Fonte: Elaborada por Godoi e Uchôa (2019, p. 783), adaptado de Serrano (2008, p. 260).

A proposta de Godoi e Uchôa (2019) está focada na construção de uma “metodologia híbrida”, de modo que possa integrar a metodologia da Análise Sociológica do Discurso (ASD)¹⁵ e a Análise Sociológica da Imagem (ASI)¹⁶, resultando na Análise Sociológica Discursivo-

15 Vinculada à Tradição Espanhola de Investigação Social Qualitativa emergiu, no início dos anos 1970, a chamada Análise Sociológica do Discurso (ASD) – atualmente já difundida no Brasil. Conduzida pela fenomenologia, etnologia e teoria crítica da sociedade, a ASD consiste na busca de um modelo de representação e compreensão do texto concreto em seu contexto social e histórico, desde a reconstrução dos interesses conscientes e inconscientes dos atores envolvidos no discurso (GODOI e UCHÔA, 2019, p. 777).

16 A socióloga espanhola Araceli Serrano (2008) entende que a pesquisa social qualitativa relacionada com análise de imagens, vem tomando maior relevância

Imagética. De acordo com os autores, o que se perde em todas as metodologias analisadas, conforme apresentadas a seguir no Quadro 4, “mesmo naquelas não uni-objetais são os elementos contextuais da imagem” (contexto histórico, social, ideológico, político, econômico) e os elementos contextuais (ligados a qual audiência se destina; tipo de tecnologia e veículos utilizados na geração e transmissão da imagem). Foram estas deficiências apontadas por Godoi e Uchôa (2019), que os motivaram na construção de uma proposta integradora e contextualizada. Ainda para os autores:

Entendemos Metodologia de Análise Sociológica Discursivo-Imagética [...], não como simples ato de analisar discursos e imagens, mas como todo o percurso, o caminho do pensamento para tornar o pesquisador capaz de utilizar um objeto imagético [...]. Não se trata de “como analisar”, de uma simples “técnica de análise de dados”, mas da criação de um espaço metodológico no qual pesquisadores de diferentes epistemes, que trabalham com diferentes objetos imagéticos e perspectivas de análise possam debater e circular (GODOI; UCHÔA, 2019, p. 777).

Quadro 4 - Etapas e procedimentos da metodologia de Análise Sociológica Discursivo-imagética.

I - Trabalhos Iniciais da Metodologia de Análise Sociológica Discursivo-Imagética	
Anotações de campo do pesquisador	Os Procedimentos Iniciais consistem em tarefas conjuntas ou posteriores ao trabalho de campo.
	Anotações de <i>insights</i> , associações, possíveis modos de ver, elementos importantes que se destacam prioritariamente na <i>análise do contexto da produção</i> .
	Relato das primeiras intuições, sensações, ideias e conclusões diante das imagens primárias ou secundárias.
Preparação da análise da imagem em si	Identificação de temáticas significativas no conjunto de imagens.
	Observação das imagens atentando para a mudança da forma habitual de ver.
	Estabelecimento da dinâmica de relações entre as imagens.
	Identificação de peculiaridades imagéticas geradoras de pistas que possam conduzir a conjecturas pré-analíticas.
	Elaboração de um mapa de posicionamento das imagens entre si em relação a objetivos do estudo.
	Análise conjunta do contexto social, histórico, político, ideológico, enfim, situacional, no qual a imagem foi produzida da imagem.

na sociedade contemporânea, sobrepondo-se aos textos escritos. Na opinião da autora, “além de terem-se convertido em uma das principais formas de comunicação, passaram a constituir um dos marcos fundamentais da sociedade pós-modernas”. Não se trata de uma análise que busca alcançar o que está abaixo da superfície da imagem. Mais do que isso, pretende ampliar seu entendimento, dando-lhe uma definição e localizando-a no tempo.

II - Procedimentos de Interpretação da Metodologia de Análise Sociológica Discursivo-Imagética	
Conjectura Pré-analíticas Discursivo-Imagéticas	Primeiras tentativas de construir um sentido inicial, indicativo e geral para o conjunto das imagens em relação aos objetivos do estudo.
	Análise, primeiramente aberta, atenta à expressividade, indícios e evocações das imagens.
	Para a validação posterior, o conjunto das conjecturas deve ser capaz de integrar, e explicar os objetivos da investigação.
Estilos discursivos-imagéticos	Representam uma forma de condensação de várias linhas de condicionamentos inerentes ao <i>contexto de produção da imagem</i> .
	Os condicionamentos que determinam os estilos imagéticos são originários: da estrutura social e ideológica do contexto no qual a imagem foi produzida; da sociedade em que a imagem está inserida; da tecnologia de produção da imagem.
III - Procedimentos de Análise da Metodologia de Análise Sociológica Discursivo-Imagética	
Posicionamento Discursivo-Imagético	Resposta aos questionamentos: <i>Quem, Quando, Para Que, Por que, Para quem?</i> a imagem foi gerada.
	Qual a intencionalidade da imagem?
	Perspectiva ou pontos de vista sobre o tema que as imagens expressam.
	Análise dos diferentes efeitos posições visuais oferecidas pela imagem em si.
	A ênfase recai sobre tanto sobre <i>Contexto de Produção da Imagem quanto sobre a Imagem Si</i> .
Configurações Narrativas Discursivo-Imagéticas	Respostas aos questionamentos: <i>Do que tratam a imagem? Como se organizam os conteúdos das imagens entre si?</i>
	Relação das diferentes posições visuais entre si.
	Análise das tensões e diferenças entre posições imagéticas e papéis desempenhados pelas imagens.
	Geração de uma primeira hipótese sobre dimensões, eixos ou vetores de representação gráfica.
	A ênfase recai sobre tanto sobre o Contexto de Produção quanto sobre a Análise da Imagem em Si
Espaços Semânticos Discursivo-Imagéticos	Respostas aos questionamentos: <i>Qual a tecnologia de transmissão da imagem; O que a imagem transmite? De que forma circula; Por quem é interpretada (audiência)</i>
	Análise do significado visual, das composições e efeitos visuais.
	Configuração e delimitação dos principais conteúdos e suas materialidades visuais.
	Análise de como as imagens concretas vinculam-se ou dissociam-se das do objeto de investigação.
	Relaciona-se com o “campo semântico” – conjunto de unidades de significado, dotadas de organização estrutural subjacente (contextos).
A ênfase recai tanto sobre a <i>Imagem em Si quanto sobre o Contexto da Recepção da Imagem</i>	
Relação entre Configurações Narrativas e Espaços Semânticos	Análise dos desajustes e distanciamento entre a análise das configurações narrativas e dos espaços semânticos, em função dos objetivos da pesquisa.
IV - Procedimentos Complementares da Metodologia de Análise Sociológica Discursivo-Imagética	
Análise das Condensações	Análise de temas, conteúdos, que possam parecer desconexos, ilógicos, fora do lugar.
	Efeitos visuais que dão indícios de ligações psíquicas subjacentes, enunciativas ou inconscientes.
	Análise de efeitos visuais metafóricos (uma coisa representando outra)
Análise dos Deslocamentos	Análise de temas, conteúdos, expressões visuais, que assinalam uma posição defensiva, conflito latente, repressão ou censura.
	Análise de efeitos visuais metonímicos (deslocamentos em cadeias associativas)
Utilização de representações gráficas	Auxiliam na explicitação das conjecturas, isto é, permitem que a intuição (ou conjectura implícita) na gênese do modelo possa formalizar-se e evidenciar-se, distanciando-a desta mera forma de intuição mais inefável.
	Utilizam-se distintos formatos gráficos (topográficos): quadros, matrizes, esquemas, figuras que ajudam a visualizar e ordenar os resultados da análise realizada, bem como identificar dimensões mais relevantes das linhas de análise e interpretação.

Fonte: Elaborada por Godoi e Uchôa (2019, p. 787-789).

Os autores propõem que “os estudos da cultura da imagem¹⁷ têm como missão buscar não incorrer em mais uma forma proposta de que o objetivo não é alcançar o que está abaixo da superfície da imagem, mas sim ampliá-la, enriquecê-la, dar-lhe definição e tempo”. Na visão de Godoi e Uchôa (2019, p. 779) “as imagens são – assim como o discurso – práticas culturais que carregam os valores daqueles que as criam, manipulam e consomem”.

Por fim, Godoi e Uchôa (2019, p. 788), ressaltam que os procedimentos da metodologia proposta não pretendem “ser aplicados cegamente, de forma cronológica, demasiadamente sistemática, ou servir de como receituário, manual, protocolo a ser utilizado de forma independente do contexto particular. Para os autores, trata-se de uma proposta metodológica “semiformal”, na qual o pesquisador, ao exercitar, perceberá os encaixes diferenciados, a necessidade de criatividade e flexibilidade de tudo que é qualitativo, flexível e necessário de ser adaptado ao seu objeto de pesquisa.

2.5 Novas possíveis indagações

Concluindo a discussão metodológica, entende-se que a partir de um modelo de investigação do tipo qualitativa fenomenológica, foi possível analisar as marcas de governo da cidade de São José dos Campos, como linguagem da cultura material, instrumento capaz de argumentar e entender a lógica dos processos de comunicação nas estruturas do espaço urbano. Acrescenta-se também a relevância do uso da Análise Sociológica Discursivo-imagética, como prática de compreensão das diferentes identidades territoriais construídas historicamente na cidade de São José dos Campos.

Observou-se que, ao longo do tempo, a história da cidade foi sofrendo transformações por meio de diferentes discursos, materializados em marcas de governo e replicadas a partir de peças publicitárias. Como consequência, as identidades territoriais de São José dos Campos, evidenciaram as relações de poder entre os atores públicos e a iniciativa privada, e como estes buscaram representar o território joseense, atendendo o propósito de acúmulo e atração do seu capital simbólico. Por este motivo, embora existam estudos anteriores acerca da questão da identidade territorial e das relações do espaço urbano com o capital na cidade, acreditamos que o presente estudo, possibilita novos debates, envolvendo cientistas políticos, geógrafos sociais,

17 Cultura da imagem ou Cultura material, mais especificamente, refere-se a objetos que são usados, vivenciados, exibidos e experimentados em determinada cultura. Os seres humanos interagem com a cultura material como uma parte normal de suas vidas cotidianas. Devido a esta interação, cultura material e vida humana são fortemente influenciadas pelo Outro, de tal forma, que estudar essa cultura material pode nos dar pistas importantes sobre a forma como os seres humanos vivenciam o cotidiano por meio de imagens. A forma como pensamos a cultura material, caminha de mãos dadas com a forma como refletimos sobre a cultura, e molda também as idiosincrasias sob as quais abordamos os estudos visuais da cultura e da vida social” (GODOI; UCHÔA, 2019, p. 779).

sociólogos e tantos outros pesquisadores, envolvendo a cultura material, mais precisamente nas análises da comunicação pública e seus impactos sobre a sociedade.

3 ASPECTOS TEÓRICOS ACERCA DO ESPAÇO GEOGRÁFICO, TERRITÓRIO, IDENTIDADE TERRITORIAL E SUAS RELAÇÕES COM O PLANEJAMENTO URBANO

Partindo do pressuposto de que cada uma das marcas gráficas das gestões públicas, tiveram o papel de garantir o discurso vocacional da cidade de São José dos Campos, buscamos aqui analisar as diferentes abordagens que foram se sobrepondo no território, ao longo do tempo, ora apagando identidades territoriais que já não mais serviam aos interesses do capital, ora construindo novas identidades, idealizadas a partir de um discurso de modernidade. Assim, conforme apontado por Alendes e Maciel (2020, p. 676), se “a identidade social ainda importa e constitui uma dimensão fundamental para os cidadãos”, São José dos Campos, vai servir como um território em disputa atravessado por relações de poder por parte de um conjunto de atores, que se apropriam simbolicamente do espaço, definindo suas identidades territoriais e representações sociais (RAFFESTIN, 1993, p. 143), materializadas por meio da propaganda e também da percepção das marcas de governo.

Neste sentido, São José dos Campos, se apresentou como o cenário privilegiado para que se pudesse promover diversas experiências urbanísticas, seja da política desenvolvimentista da era Vargas e também por meio das ações do Estado, com a Lei de Reerguimento do Vale do Paraíba, durante o governo Adhemar de Barros, do preparando a cidade para receber não só investimentos e indústrias, como também aumento da população.

Como consequência, o processo de crescimento e conurbação, desencadeou uma série de problemas sociais, exigindo a prática de políticas públicas por parte da gestão municipal. Deste modo, desde o seu primeiro Plano Diretor de Desenvolvimento Integrado (PDDI), em 1950, a gestão pública procurou elaborar formas de controle sobre o território, usando o planejamento urbano como ferramenta. Em geral, esta conduta de controle por parte do Estado se justifica a partir das análises de Souza (1995, p. 78), ao defender que é o poder que define primeiramente o perfil de um território.

Tanto Deák (1991, p. 5) como Souza (2003, p. 55), admitem que por mais que o Estado assumira uma intervenção na produção do seu espaço urbano, o caráter “empresarialista” que as cidades assumiram nas suas gestões, acabam fazendo com que o planejamento urbano, seja apenas um instrumento para garantir a lógica mercadológica das cidades. Assunto, que passaremos a discutir com mais profundidade nos próximos textos.

3.1 Análise teórica do espaço geográfico, território e territorialidades

Antes de discutirmos com mais profundidade o processo de intervenção do Estado no espaço urbano, convém primeiramente, compreendermos os conceitos que envolvem o espaço geográfico, território e as relações com as territorialidades.

Não é de hoje que as sociedades, vêm discutindo as relações do tempo e do espaço, de modo que alguns teóricos vêm estabelecendo muitas discussões sobre a ordem de importância que assumem entre si. Em seus estudos, o historiador brasileiro Ciro Cardoso (2007) apresenta a relevância do espaço para a ciência contemporânea a partir dos antropólogos franceses André Leroi-Gourban e a “culturalização” da noção do espaço, ou então, por Marc Augê, que em detrimento de um espaço funcional “estereotipado”, acrescenta o conceito de lugar:

Em Antropologia, o *lugar* define-se como a construção ao mesmo tempo concreta e simbólica do espaço, servindo de referência para todos aqueles que são destinados por esse lugar a uma posição - não importa se central, intermediária ou periférica - no sistema dos valores, da hierarquia, do poder. O lugar assim definido é uma base de sentido para os que nele vivem; e torna-se fundamento da inteligibilidade para a pessoa de outra cultura interessada em observar e entender aquela comunidade em que o lugar em questão foi construído" (CARDOSO, 2007, p. 14).

Lefebvre (2006), por sua vez, lamenta sobre a ausência de uma ciência que se proponha a estudar o espaço ou da existência da “ciência do espaço”. Para o autor, o que se obtém das publicações e estudos científicos são apenas "recortes" e "fragmentos" que discutem sobre o espaço, o que há no espaço, mas "jamais chegam a um conhecimento do espaço”. O autor ainda questiona: “Como passar de espaços matemáticos, ou seja, de capacidades mentais da espécie humana, da lógica, à natureza, à prática, de início e em seguida à teoria da vida social que se desenrola também no espaço”?

Carlos Fortuna (1997) também acredita que “a vasta literatura que tem sido produzida em redor dessa temática ao longo das duas últimas décadas, põe em relevo uma profunda redefinição do lugar do tempo e do espaço nos imaginários e nas práticas sociais dos sujeitos”. E ainda conclui que “A cidade é a imagem alegórica da sociedade. Sem capacidade para ordenar quer o tempo quer o espaço, a sociedade perdeu os seus guiões e desafia-nos a desaprender a história e a geografia para que as aprendamos de novo, de modo diferente”. Para Cardoso (2007), o que fica claro é que nas condições atuais, a análise da categorização e recorte do espaço tendem ser cada vez mais complexos e mais mutáveis do que nas décadas passadas.

Mais uma vez, Lefebvre (2006) amplia a discussão ao considerar o espaço como uma ferramenta de transformação da sociedade: "Se o espaço (social) intervém no modo de

produção, ao mesmo tempo efeito, causa e razão, ele muda com esse modo de produção! Fácil de compreender: ele muda com ‘as sociedades’, se se quiser exprimir assim. Portanto, há uma *história do espaço*”. Nesse aspecto, para que se possa compreender as características de uso e produção dos espaços, é imprescindível acrescentar um novo olhar para a geografia social.

Santos (2002), em concordância com Lefebvre (2006), percebe a inexistência da atribuição do espaço nos estudos do sistema social por parte de muitos pensadores clássicos: "O espaço deveria ser, mas não é considerado em primeiro plano em qualquer esquema analítico, pois a 'estrutura espacial', não evolui nem no mesmo ritmo, nem na mesma direção que as demais instâncias da sociedade”. Sobre a história do espaço lefebvriano, Santos (1997) também entende a necessidade de preocupar-se com as relações da história para que se possa entender a geografia:

Não basta analisar somente o "lugar", fato este que levaria o geógrafo a tornar-se um empiricista e inclusive, condenado a errar em suas análises. Também seria funcionalista, se apenas levasse em conta a função e o mesmo seria estruturalista se analisar somente as estruturas. A totalidade do estudo da geografia só poderá ser possível a partir do entendimento da história das relações e dos objetos sobre os quais se dão as ações humanas. "Cada pessoa, cada objeto, cada relação é um produto histórico. Dessa maneira, conseguimos compreender como nossa disciplina estuda as relações, que se dão através dos objetos (...). Mas para que a história possa colaborar na teoria geográfica e na compreensão dos fatos da globalização, é preciso examinar as várias versões do mesmo fato, "para que se possa ter uma outra visão do mundo, uma visão real dos fatos concretos, já que o mundo pode ser visto com muitas lentes distintas (SANTOS, 1997, p. 5).

Ainda em outra publicação, o autor propõe uma “nova geografia” a partir de um “espaço humanizado” e dos estudos da história dos modos de produção e das formações sociais:

Devemos nos preparar para estabelecer os alicerces de um espaço verdadeiramente humano, de um espaço que possa unir os homens para e por seu trabalho, mas não para em seguida dividi-los em classes, em exploradores e explorados; um espaço matéria-inerte que seja trabalhada pelo homem mas não se volte contra ele; um espaço Natureza social aberta para a contemplação direta dos seres humanos, e não um fetiche; um espaço instrumento de reprodução da vida, e não uma mercadoria trabalhada por outra mercadoria, o homem fetichizado (SANTOS, 1991, p. 26-27).

Seguindo o mesmo pensamento, outro geógrafo brasileiro Roberto Lobato Corrêa (2016), acrescenta que a ação humana acentuou as diferenças espaciais:

A ação humana sobre a superfície terrestre ampliou as diferenças espaciais criadas pela Natureza, tornando a superfície terrestre mais complexa, diferenciada. Estabelece-se a espacialidade humana, que tem na diferenciação e integração de áreas a sua definição mais geral. Reflexo, meio e condição social, a espacialidade humana resulta de processos espaciais, criadores de formas e interações espaciais (CORRÊA, 2016, p. 127-128).

Considerando a afirmação de Sposito (1998, p. 43), de que é por meio das cidades que as características de produção e utilização de espaços são materializadas, devemos entender que esta materialização está relacionada diretamente com o modo que a sociedade se apropria da terra, se organiza no espaço geográfico e como dão significados ao lugar. Para Almeida (2018, p. 38), “O lugar remete à ideia de espaço escolhido por conveniência, apropriado ao sentido do homem. É no lugar que as contradições do mundo são evidenciadas e que o cotidiano é compartilhado pelas pessoas”. A autora acrescenta ainda que é neste espaço social que ocorrem tensões, conflitos e cooperações, tornando-se a base da vida em comum: “o espaço trata de um conjunto de formas representativas sobre as relações sociais, sendo uma prática coletiva que reproduz essas relações. É um campo de forças [...] observado a partir da relação do homem com a natureza por meio da técnica”.

Santos (2006, p. 104) acrescenta que “o espaço, uno e múltiplo, por suas diversas parcelas, e através do seu uso, é um conjunto de mercadorias, cujo valor individual é função do valor que a sociedade, em um dado momento, atribui a cada pedaço de matéria, isto é, cada fração da paisagem”.

Para o geógrafo brasileiro Rogério Haesbaert (2009, p. 100) o conceito de espaço era percebido, “numa visão mais simplista, como aquilo que é fixo, estático, destituído de movimento, domínio implícito do conservador e do reacionário, entrave ao ‘progresso’ e responsável pela ‘desaceleração da história’. Por este motivo que, em outra publicação, Santos (2005) esclarece que para o uso do espaço, não se deve somente atribuir à materialidade, mas também por meio de uma rede de fluxos:

[...] atualmente existe o espaço geográfico, composto por um único sistema técnico, capaz de aproximar lugares e acontecimentos numa relação unitária na base da mundialização. Deste modo, o espaço geográfico, pode ser representado por uma rede de fluxos [...] com orientações, intensidade e níveis diferenciados, que embora pareçam ser homogêneos, são na verdade, diversificados e heterogêneos (SANTOS, 2005, p. 152).

Na visão de Raffestin (1993, p. 143), quando um grupo social se apropria deste espaço escolhido, seja de forma concreta ou abstrata, pode-se dizer que este grupo “territorializa” aquele espaço. Deste modo, Almeida (2018, p. 109) completa o raciocínio ao entender que “um território é formado a partir do espaço, sendo o resultado dos esforços dos atores que o produzem”.

Novamente Haesbaert (2009, p. 79), esclarece sobre: “a necessidade de uma visão de território a partir da concepção de espaço como um híbrido – entre sociedade e natureza, entre política, economia e cultura, entre a materialidade e a ‘idealidade’ – numa complexa interação

espaço-tempo”.

O autor ainda argumenta que não se deve tentar distinguir espaço de território:

Embora não equivalentes [...], espaço e território nunca poderão ser separados, já que sem espaço não há território – o espaço não como um outro tipo de ‘recorte’ ou ‘objeto empírico’ (tal como na noção de matéria-prima preexistente’ ainda não apropriada) mas, num âmbito mais epistemológico, como um outro nível de reflexão ou um ‘outro olhar’, mais amplo e abstrato, e cuja ‘problemática’ específica se confunde com uma das dimensões, fundamentais, da sociedade, a dimensão espacial. Ao território caberia, dentro desta dimensão, um foco centralizado na espacialidade das relações de poder (HAESBAERT, 2009, p. 105).

O geógrafo carioca Marcelo Lopes de Souza (2009, p. 62) lamenta o fato de que muitos autores clássicos tenham “coisificado” o território rotineiramente, usando a palavra “território” como sinônimo de “espaço geográfico”. A título de exemplo, o autor explica que:

Uma *região* ou um *bairro* são, enquanto tais, espaços definidos, basicamente, por identidades e intersubjetividades compartilhadas; são, portanto, “lugares”, espaços vividos e percebidos. Mas uma região e um bairro também podem ser nitidamente ou intensamente *territórios*, em função de regionalismos e bairrismos, ou mesmo porque foram “reconhecidos” pelo aparelho de Estado como unidades espaciais formais a serviço de sua administração ou de seu planejamento, ou ainda porque movimentos sociais ali passaram a exercer, fortemente, um *contrapoder* insurgente. Ambos, região e bairro, podem ser, aliás, até mesmo estudados privilegiando-se o exercício do poder, apesar de, teórico-conceitualmente, essa não ser a característica definidora *primária* desses tipos de recorte espacial (SOUZA, 2009, p. 61).

Embora o autor tenha atribuído ao território, em primeiro lugar, uma dimensão política de *poder*, não significa que “a cultura (e neste caso, o simbolismo, as teias de significados, as identidades...) e mesmo a economia (o trabalho, os processos de produção e circulação de bens) não sejam relevantes ou não estejam ‘contemplados’ ao se lidar com o conceito de território” (SOUZA, 2009, p. 59). Também considerando o *poder* como a tônica de seu estudo, Raffestin (1993, p. 144), entende território como sendo “um espaço onde se projetou um trabalho, seja energia e informação, e que, por consequência, revela relações marcadas pelo poder. [...] o território se apoia no espaço, mas não é espaço. É uma produção a partir do espaço, que se inscreve num campo de poder”.

Na opinião de Almeida (2018, p. 37), existem diversas formas para se compreender o território, e por este motivo, não há uma conceituação unânime, causando várias discussões e interpretações. Portanto, tomemos como referencial para esta pesquisa, a visão de Raffestin (1993), por considerar o território como sendo um espaço que se tornou apropriado por um conjunto de atores sociais, de modo que tenha sido determinado a partir de relações de poder em seus diversos aspectos. O autor ainda acrescenta que:

Territorialidade pode ser definida como um conjunto de relações que se originam num sistema tridimensional sociedade-espaco-tempo (p. 160). [...] A territorialidade se manifesta em todas as escalas espaciais e sociais; ela é consubstancial a todas as relações e seria possível dizer que, de certa forma, é a “face vivida” e a “face agida” do poder (RAFFESTIN, 1993, p. 162).

Novamente, Almeida (2018, p. 37), acrescenta que “o território pressupõe uma conexão intrínseca com o cotidiano de quem vive naquele lugar, sendo uma produção coletiva que estabelece vínculos e interesses comuns nem sempre compartilhados com todo o conjunto de atores”. A autora também compartilha a lógica da existência de dois tipos de território (representado por interpretações de múltiplas dimensões, seja física, econômica, sociopolítica ou simbólica), sendo que um deles, trata-se de um território estabelecido por uma decisão político-administrativa (países, estados, municípios, bairros, etc), e outro território que diz respeito a um espaço construído, baseado num encontro entre atores sociais que se dedicam na identificação e resolução de problemas em comum.

Na opinião de Santos (2006):

O território não é apenas o resultado da superposição de um conjunto de sistemas naturais e um conjunto de sistemas de coisas criadas pelo homem. O território é o chão e mais a população, isto é, uma identidade, o fato e o sentimento de pertencer àquilo que nos pertence. O território é a base do trabalho, da residência, das trocas materiais e espirituais e da vida, sobre os quais ele influi. Quando se fala em território deve-se, pois, de logo, entender que se está falando em território usado, utilizado por uma dada população (SANTOS, 2006, p. 96).

A esta relação de dominação e/ou de apropriação do território, Haesbaert (2004a) atribui como sendo uma “territorialidade”. Diz respeito tanto ao poder no sentido mais concreto de dominação, quanto ao poder no sentido mais simbólico, de apropriação”. De acordo com o autor, existe a ideia “de um *continuum* de articulação territorial que vai desde os territórios em si (com maior carga funcional e material) até aqueles territórios que possuem uma carga mais simbólica, sem, portanto, se perder do viés das relações de poder. Para Haesbaert (2009, p. 106), não é possível que se conceba territórios puramente funcionais ou puramente simbólicos, uma vez que nos dois casos sempre poderá haver alguma espécie de simbologia em territórios funcionais. O autor, portanto, prefere optar pela expressão “territorialidade” e esclarece:

Embora todo território tenha uma territorialidade (tanto no sentido abstrato de “qualidade ou condição de ser território” quanto no de sua dimensão real-simbólica), nem toda territorialidade [...] possui um território (no sentido de sua efetiva realização material) [...] Se todo território se define conjugando processos mais concreto-funcionais (onde predominam processos de “dominação” e simbólico-identitários (mais evidentes em processos de “apropriação”), ou seja, seu espaço incorpora sempre, de alguma forma, uma dimensão “identitária”, nem todo território necessita ter uma clara e

preponderante “carga simbólico-identitária” na sua constituição. Aliás, talvez devêssemos mesmo reconhecer, a maior parte dos processos de territorialização, dentro da lógica capitalista, prioriza as problemáticas materiais-funcionais do território, ainda que hoje, numa “sociedade do espetáculo”, cada vez mais permeadas de valorização simbólica (HAESBAERT, 2009, p. 106).

Sobre a articulação territorial funcional e simbólica, citada por Haesbaert (2009), Souza (1995, p. 99) defende uma “superposição de territórios e territorialidades que se confundem no espaço”. Para o autor, a territorialidade é “certo tipo de interação entre homem e espaço, a qual é sempre uma interação entre seres humanos mediatizada pelo espaço”.

Os estudos de Almeida (2018) também apontam que a territorialidade deriva da forma como as pessoas vivem e se relacionam com o seu território. De acordo com a autora:

Dessa relação surge um sentimento de pertencimento que, ao mesmo tempo, dá suporte ao conceito de territorialidade, sendo ainda compreendida de distintas formas por seus também distintos atores. A territorialidade transcende a relação homem-território, na qual há uma complexa relação social entre os homens. Essas circunstâncias facultam que surjam disputas no território quanto ao seu uso e apropriação, conforme os interesses dos atores sociais (ALMEIDA, 2018, p. 40).

Portanto, de um modo geral, os estudos de Raffestin (1993), Haesbaert (2004a; 2009), Santos (2005; 2006) e Souza (2009) direcionam para um entendimento da existência de diversos territórios (sejam concretos ou simbólicos) e diversas territorialidades, que também podem ser consideradas como individuais e coletivas, de modo que possam se sobrepôr no espaço geográfico, apresentando-se multidimensionais e multiescalares. Todo este processo diz respeito às relações sociais, que por sua vez, são influenciadas pelas técnicas e pelo modo de produção, manifestando-se por meio das ações de indivíduos e pelos grupos sociais. Estas ações (sejam individuais ou em grupos sociais) e os vínculos que estes constroem num determinado território, físico ou imaterial, estão ligadas à subjetividade, ou seja, à percepção e valorização das territorialidades. Deste modo, Raffestin (1993, p. 158) entende que a territorialidade vai adquirir um valor bem particular, pelo fato de refletir a multidimensionalidade do “vivido territorial” pelos membros de um grupo social. Para o autor, os homens “vivem”, ao mesmo tempo, o processo territorial e o produto territorial por conta de um sistema de relações existenciais e/ou produtivistas. Assim, a compreensão de um território se dá a partir da concepção de territorialidade e de identidade, sendo esta (individual ou coletiva) uma decorrência do reconhecimento e da valorização das territorialidades.

Em outra publicação, Almeida (2020) argumenta que:

Há certo vínculo entre território e construção social que leva à forma como as

peçoas se relacionam entre si, criando laços e sentimento de pertencimento num determinado lugar. Cada território tem suas particularidades que o distinguem dos demais e é constituído a partir de inúmeros elementos, construídos ou não, que lhe permite certa unidade, como, por exemplo, o aspecto cultural. O território não possui apenas uma cultura e identidade, mas várias culturas e identidades que convivem entre si em um espaço vivido (ALMEIDA, 2020, p. 161).

Portanto, para que sejam formados os territórios, é preciso que exista uma construção social e simbólica, gerada pela identidade cultural de determinada sociedade. Este tema será abordado com mais profundidade a partir dos próximos textos.

3.2 Análise teórica sobre identidade e território

Para que possamos compreender as relações identitárias com o território, cabe-nos previamente, resgatar o conceito de identidade proposto pelo sociólogo espanhol Manuel Castells (2018, p. 55) de que, em termos sociológicos, “toda identidade é construída” e que por sua vez, se vale de “matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, por instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso”. Deste modo, na opinião do autor, a identidade é um “processo de construção de significado” a partir de um ou mais conjuntos de atributos culturais que se relacionam entre si.

Seguindo o mesmo princípio de Raffestin (1993), de que a construção social da identidade se dá a partir de um contexto marcado por relações de poder, Castells (2018, p. 55-56) aponta três formas que originam a construção de identidades: a *identidade legitimadora* (conjunto de organizações e instituições dominantes de uma determinada sociedade, cujo propósito é de expandir e racionalizar sua dominação em relação aos atores sociais); a *identidade de resistência* (que dá origem a formas reativas por determinado grupo social, que se encontram numa posição desvalorizada pela lógica da dominação) e, por fim, a *identidade de projeto* (processo de transformação por parte de uma sociedade, que tem como objetivo aplicar um projeto de vida diferente, construindo uma nova identidade, de modo que se possa redefinir sua posição na sociedade). Ainda para o autor, independente de qual seja o tipo de identidade construída, todas elas “estão relacionadas a um contexto social e que devem ser situadas historicamente”. Por este motivo, seguiremos a discussão resgatando os estudos de Pollak (1992), Bauman (2001), Hall (2006) e Giddens (2007), acerca das transformações da sociedade a partir do século XX.

No primeiro capítulo do seu livro, “A Identidade em Questão”, o sociólogo Stuart Hall

(2006) aponta as transformações ocorridas na sociedade pós-moderna (de sólida para líquida), considerando o indivíduo como um ser plural: “as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como sujeito unificado” (HALL, 2006, p. 7). Sob esta ótica do “sujeito sociológico”, o sociólogo austríaco Michael Pollak (1992), de uma forma mais simplificada, entende que o sentimento de identidade é

a imagem que uma pessoa adquire ao longo da vida referente a ela própria, a imagem que ela constrói e a apresenta aos outros e a si própria, para acreditar na sua própria representação, mas também para ser percebida da maneira como quer ser percebida pelos outros (POLLAK, 1992, p. 203-204).

Embora este tema ainda não seja unânime por parte dos pesquisadores das ciências sociais, esta “Crise de Identidade”, definida por Hall (2006, p. 9), trata-se de um processo amplo de mudança estrutural das sociedades modernas, que passou a ser verificado a partir do final do século XX. O sociólogo e filósofo polonês, Zygmunt Bauman (2001, p. 75-76), também acrescenta no segundo capítulo do seu livro “Modernidade Líquida”, a ideia da transformação da sociedade de consumo: dos princípios Fordista e Taylorista do capitalismo “pesado” onde haviam maior rigidez sob o controle sobre nas decisões das pessoas até o capitalismo “leve” em que a sociedade passa a ter mais liberdade nas escolhas de consumo, onde o indivíduo passa a considerar as suas próprias escolhas a partir de suas razões pessoais. Deste modo, o indivíduo passa a considerar as razões pessoais de suas próprias escolhas.

Embora o sociólogo britânico, Anthony Giddens (2007), tenha uma linha de pensamento mais analítica sobre a identidade do que o pensamento crítico de Bauman (2001), também acredita na identidade em transformação, oposta às identidades sólidas da primeira modernidade. Para Giddens (2007, p. 14), essa sociedade vive uma “modernidade tardia”, imprevisível, sem a menor possibilidade de ordenamento racional da sociedade. O autor comenta sobre a transformação da sociedade pautada pela globalização, mas salienta que esta globalização não deve ser percebida apenas através do caráter econômico, mas sim como uma mudança em todos os âmbitos da sociedade: “A globalização é política, tecnológica e cultural, tanto quanto econômica”. Mas, ao mesmo tempo em que se observa a dificuldade da construção de uma identidade fixa, Bauman (2000, p. 20) também observa que o ser-humano vem demonstrando neste mundo globalizado, a necessidade de “se situar”, de encontrar o seu espaço e uma identidade que o represente enquanto indivíduo. Para o autor, o termo identidade “é a palavra do dia e o jogo mais comum da cidade, deve a atenção que atrai e as paixões que desperta ao fato de que é a substituta da comunidade: do lar supostamente natural”.

A respeito dos impactos da globalização nas ações humanas, o sociólogo britânico

Anthony Giddens (2007), acredita num mundo “sem controle”, cuja transformação da sociedade não deve ser apenas percebida através do caráter econômico, mas também em todos os aspectos da sociedade, seja política, tecnológica ou cultural. Na “modernidade tardia” de Giddens, independente do padrão social ou cultural, vivemos hoje um mundo de novos riscos e incertezas. E conclui:

Portanto, não é correto pensar que a globalização afeta somente grandes sistemas. Não diz respeito apenas ao que está “lá fora”, afastado e muito distante do indivíduo, mas também com o que se passa “aqui dentro”, influenciando aspectos íntimos e pessoais de nossas vidas”. Deste modo, é um conjunto complexo de processos que pode operar de forma contraditória ou antagônica. Ao mesmo tempo em que se pensa na retirada do poder ou influência de comunidades locais para transferi-lo para uma esfera global, pode-se também entender que a globalização pode favorecer uma autonomia local, possibilitando o ressurgimento de identidades culturais locais em vários países (GIDDENS, 2007, p. 23-24).

Hall (2006) atribui a estas significações o que considera como sendo a “fascinação com a diferença”, pois do mesmo modo que se observa a imposição do impacto global, existe também um “interesse pelo local”. Para o autor, embora, o local não deva ser entendido como identidades tradicionais, “enraizadas em localidades bem delimitadas”, deve atuar dentro da lógica da própria globalização, produzindo ao mesmo tempo, “novas identificações globais e novas identificações locais”. Entende-se, portanto, que a sociedade transita por diversas camadas identitárias e que, a todo tempo, “negociam” o sentimento de pertencimento, seja global, seja local. A este fenômeno, o antropólogo brasileiro Gilberto Velho (2010) chama de “multipertencimento”:

As pessoas têm uma experiência complexa, movem-se em múltiplos planos, articulam-se a redes diversificadas e suas identidades não são homogêneas nem se desenvolvem de modo unilinear. Assim, poderíamos dizer que não há cosmopolitas “puros”, e o lado doméstico, local, provinciano, autorreferido, endogâmico, reaparece ou está sempre presente em contextos e situações específicos. A aldeia dos ancestrais, o antigo bairro de origem, a casa paterna e suas memórias são exemplos conhecidos e frequentemente se constituem em importantes âncoras identitárias (VELHO, 2010, p. 20).

Em concordância com Hall (2006), Almeida (2020, p. 166) entende que por mais que a identidade esteja sempre em contínua construção e manutenção, esta se encontra também, ao mesmo tempo em crise. Para a autora, “a obrigação e a necessidade de dialogar com outras identidades e culturas devido à globalização a colocam nesta posição”. Castells (2018, p. 110), o constante diálogo entre estas diferentes identidades, faz com que as pessoas resistam ao “processo de individualização e atomização”. Para o autor, a tendência é de que as pessoas possam “agrupar-se em organizações comunitárias que, ao longo do tempo, geram um

sentimento de pertença e, em muitos casos, uma identidade cultural, comunal”.

Almeida (2020, p. 166) amplia a discussão ao entender que, “embora resultantes de processos e elementos coletivos”, um território pode possuir uma identidade cultural e uma identidade territorial, e por sua vez, são distintas entre si. Acerca dessas diferenças a autora esclarece que:

A identidade cultural é proveniente de um conjunto específico de características de um povo e de sua forma de visão do mundo. Em um mundo globalizado, o papel da cultura transita pela política e economia. Em outras palavras, a cultura abarca um sistema que tanto a produz quanto a consome (HALL, 2003). A identidade se refere às experiências de um povo e é parte de um processo de construção simbólica com base em um atributo, o cultural, por meio de práticas cotidianas (CASTELLS, 2006). Esta segunda identidade remete às relações de poder invisíveis hierarquicamente, inclusive nas relações econômicas (HALL, 2001; CASTELLS, 2006). No entanto, não se pode pensar na cultura apenas como uma mercadoria, mas como um processo vinculado simbolicamente aos movimentos da sociedade e seus atributos culturais que se expressam na forma de ser, agir e pensar (FELIPPI, 2008). Ao produzir significados sobre um território politicamente delimitado se organiza intencionalmente uma identidade específica, a territorial (HAESBAERT, 2004) criada, social e simbolicamente, por seus atores hegemônicos (CASTELLS, 2006). (ALMEIDA, 2020, p. 166-167).

O território, portanto, passa a ser se compreendido como responsável em cumprir funções não só geográficas, como também sociais e políticas, de modo que estejam inseridas nos aspectos da memória, dos valores e das representações subjetivas. Na opinião de Haesbaert (1997, p. 37), a compreensão da distinção entre território como instrumento do poder político e território como espaço de identidade cultural, “é fundamental no mundo contemporâneo”. O autor ainda acrescenta que:

O território deve ser visto na perspectiva não apenas de um domínio ou controle politicamente estruturado, mas também de uma apropriação que incorpora uma dimensão simbólica, identitária e, porque não dizer, dependendo do grupo ou classe social a que estivermos nos referindo, afetiva (HAESBAERT, 1997, p. 41).

Assim, o território se encarrega de construir as relações que surgem em seu espaço geográfico, de modo que as relações entre os atores sociais vão sendo manifestadas por meio de valores relacionados aos sentimentos, à memória coletiva e à identidade cultural, que por sua vez, são assuntos abordados nos textos a seguir.

3.3 Identidade, memória coletiva e sociedade

O comportamento humano, no contexto social, pode ser entendido através de Hall (2006) que apresenta a evolução do indivíduo até chegar ao nosso século, de um “sujeito-da-

razão” para um ser social. “As teorias clássicas liberais de governo, baseadas nos direitos e consentimento individuais, foram obrigadas a dar conta das estruturas do estado-nação e das grandes massas que fazem uma democracia moderna [...]” Este indivíduo social – fundamentado por meio da “biologia darwiniana” e também pelo surgimento das novas ciências sociais – passou a ser amplamente estudado sob novos aspectos (HALL, 2006, p. 30). A sociologia, que já demonstrava uma preocupação com a integração do indivíduo na sociedade, criticava o “individualismo racional” do sujeito cartesiano, passou a inserir o indivíduo em processos de grupo, ampliando suas relações sociais e o seu processo de construção de identidade (HALL, 2006, p. 31). Bauman (2005), considera a sociologia não como uma disciplina “independente” de outros campos do conhecimento, mas como uma que fornece a ferramenta analítica para se estabelecer uma vigorosa interação com a filosofia, a psicologia social e a narrativa (BAUMAN, 2005, p. 9). Já a psicologia, assumia o entendimento de que a identidade não é algo inato, existente na consciência humana no momento do nascimento, mas sim, está em constante transformação.

Existe sempre algo imaginário ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre em processo, sempre sendo formada [...] A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é preenchida a partir de nosso exterior, pelas formas através dos quais nós imaginamos ser vistos por outros (HALL, 2006, p. 38-39).

Neste sentido, Hall (2006) acredita que, embora ainda existam questionamentos acerca das teorias Freudianas, os estudos propostos por Freud causaram um impacto profundo sobre o pensamento moderno e o entendimento do ser-humano.

A teoria de Freud de que nossas identidades, nossa sexualidade e a estrutura dos nossos desejos são formadas com base em processos psíquicos e simbólicos do inconsciente, que funciona de acordo com uma lógica muito diferente daquela da Razão, arrasa com o conceito do sujeito cognoscente e racional provido de uma identidade fixa e unificada (HALL, 2006, p. 36).

O autor ainda entende que “grande parte do pensamento moderno sobre a vida subjetiva e psíquica é pós-freudiana, pois toma o trabalho de Freud sobre o inconsciente como certo e dado” (HALL, 2006, p. 39). Mas independente de qual seja a abordagem, sociológica ou psicológica, o que fica em questão é o processo cognitivo do indivíduo e sua percepção em si ou em sociedade. Se que cada indivíduo, possui em sua essência uma identidade única e que esta, em determinado momento, se relaciona com grupos que compartilham os mesmos princípios, torna-se imprescindível a compreensão dos aspectos da memória humana no contexto social.

No ensaio proposto por Lucília de Almeida Neves (2003), a respeito da memória e a

história oral, a pesquisadora esclarece que para entrevistas de resgate histórico, além da sociologia e da psicologia, recorre-se à memória para a reconstituição da história oral de uma forma “pluridisciplinar”. A autora acrescenta ainda que:

Utiliza muitas vezes música, literatura, lembranças, fontes iconográficas, documentação escrita, entre outras, para estimular a memória. Também dialoga com a sociologia, a antropologia e a psicanálise, como suportes para construção de roteiros de entrevistas e para a condução do próprio documento. Finalmente, recorre à memória como fonte principal que a subsidia e alimenta as narrativas que constituirão o documento final, a fonte histórica produzida (NEVES, 2003, p. 29).

Os pesquisadores paulistas Farias e Braga (2018), entendem que os estudos acerca da memória ainda são bem recentes:

Embora as contribuições seminais para os estudos sobre a relação entre memória, história e cultura remontem ao início do século XX (HALBWACHS, 1925; 1950) e ao início dos anos 1980 (NORA, 1984), é apenas no final dos anos 1980 e início dos anos 1990, de acordo com Sturken (2008), que os estudos sobre memória se configuraram como um campo de pesquisa (FARIAS; BRAGA, 2018, p. 10-11).

Para o sociólogo francês Maurice Halbwachs (1990), já entre os anos 20 e 30, acreditava-se que a memória estava relacionada a acontecimentos vividos pelo indivíduo e que faziam parte da sua história de vida. Porém, de acordo com o autor, a recordação e as lembranças não podem ser percebidas apenas como sendo individuais. Agem como suporte para todo o contexto social em que o indivíduo faz parte. Não existe memória se não existe sociedade. A existência de uma memória individual se dá a partir de uma memória coletiva. Para este fim, “apoiar-se” na história e que embora seja influenciada por aspectos relacionados com a sociologia e a psicologia, em determinado espaço de tempo e lugar, é um fenômeno pessoal. A memória se dá por meio da interação social e se alinha na memória de outros indivíduos do mesmo grupo, podendo haver diversas memórias, conforme o número de grupos pelos quais está inserido. Deste modo, não existe a presença da memória sem a existência das pessoas. Mas só existe memória coletiva, quando esta se encontra em sintonia com todos os indivíduos do grupo, devendo haver acontecimentos ou sentimentos vividos em comum para que possa ser legitimada. O autor ainda completa que:

Para que nossa memória se auxilie com a dos outros, não basta que eles nos tragam seus depoimentos: é necessário ainda que ela não tenha cessado de concordar com suas memórias e que haja bastante pontos de contato entre uma e as outras para que a lembrança que nos recordam possa ser reconstruída sobre um fundamento comum (HALBWACHS, 1990, p. 34).

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Pollak (1992) acredita que a memória poderia também ser compreendida como “um fenômeno construído coletivamente e submetido a flutuações, transformações, mudanças constantes”. Mesmo assim, o autor defende que até mesmo considerando tais transformações – seja na memória individual ou coletiva – existem pontos que são imutáveis:

É como se, numa história de vida individual – mas isso acontece igualmente em memórias construídas coletivamente – houvesse elementos irredutíveis, em que o trabalho de solidificação da memória foi tão importante que impossibilitou a ocorrência de mudanças. Em certo sentido, um determinado número de elementos torna-se realidade, passam a fazer parte da própria essência da pessoa (POLLAK, 1992, p. 201).

Deste modo, é possível determinar a unicidade de uma identidade social, construída a partir de situações, momentos ou aprendizados entendidos como memória coletiva.

Ainda a respeito da memória coletiva, Farias e Braga (2018) também acreditam que somente a partir do convívio social se obtém a memória coletiva: “A memória coletiva é parte da cultura, pois pode revelar aspectos de identidade, de crenças e valores para um povo configurados por variados processos ao longo do tempo” (FARIAS; BRAGA, 2018, p. 17).

Entre os fatores que constituem a memória, individual ou coletiva, Pollak (1992) apresenta três elementos que se relacionam entre si: acontecimentos, personagens e lugares. Os “acontecimentos” podem ser aqueles vividos pessoalmente, ou então, aqueles que muitas vezes, o indivíduo sequer presenciou ou participou, mas que já está tão presente, que pode ser considerado como uma “memória herdada”, ou seja, em seu imaginário, acontecimentos “vividos por tabela”, como denomina o autor, são fortemente projetados de modo que as pessoas se identifiquem com determinados acontecimentos e as transmitam ao longo das gerações (POLLAK, 1992, p. 201). O elemento “lugares” – que não necessariamente tem só relação com o fato tempo-espço – pode também estar relacionado com locais que, de alguma forma, se tornaram marcantes na memória do indivíduo, como por exemplo “um local de férias na infância, que permaneceu muito forte na memória da pessoa, muito marcante, independentemente da data real em que a vivência se deu”. O vínculo da memória com o espaço geográfico também é defendido pelas pesquisadoras Papali; Cunha e Zanetti (2014, p. 178), uma vez que a partir desta relação se cria um “aparato material para sondar antigas imagens, recriar configurações de uma cidade em constante mudança”. Ainda para as autoras, “é imprescindível a importância da memória coletiva e social para reavivar a memória local e preservar a identidade dos sujeitos que a construíram”.

Novamente Pollak (1992, p. 202), entende que até mesmo, experiências coletivas não vividas diretamente por um grupo de pessoas acabam sendo adotadas como vivências reais simplesmente pelo fato de se sentirem representadas por este acontecimento (POLLAK, 1992, p. 202). Para este sentimento de pertencimento, o autor entende que são projeções onde as pessoas transferem para si uma experiência não vivida.

Sobre as memórias “projetadas”, Neves (2003) também acredita que:

É muito comum escutar pessoas referindo-se à saudade de um tempo no qual ainda nem viviam, mas que nos registros legados de geração para geração lhes foi apresentado como uma boa época, como um tempo de esperanças. Trata-se, de imagens disseminadas e registradas pelo senso comum e muitas vezes pela denominada “história oficial” (NEVES, 2003, p. 29).

Além dos elementos já mencionados anteriormente, a memória projetada são fenômenos construídos e que estão ligados diretamente com a identidade. Segundo POLLAK, “memória é um elemento constituinte do sentimento de identidade, tanto individual como coletiva, na medida em que ela é também um fator extremamente importante do sentimento de continuidade e de coerência de uma pessoa ou de um grupo em sua reconstrução de si” (POLLAK, 1992, p. 204). Neste sentido, na construção de uma identidade social, o autor se utiliza de um conceito proveniente da sociologia, denominado *identidade coletiva*, ou seja, o processo construído a longo prazo, capaz de dar a cada pessoa de determinado grupo, “o sentimento de unidade, de continuidade e de coerência” (POLLAK, 1992, p. 207).

Levando em consideração o entendimento de Castells (2018) de que uma identidade é uma matriz de significação e experiência de um povo – baseada em atributos culturais inter-relacionados que se sobrepõem sobre outras fontes de significado, normalmente relacionados com seu território e sua história –, a construção de uma identidade coletiva vai depender essencialmente da matéria-prima originária da cultura obtida, processada e reorganizada por uma sociedade.

A historiadora francesa, Michelle Perrot (1998), por sua vez faz um alerta, sobre os problemas do uso da memória como um processo metodológico de entrevista para a construção de uma identidade coletiva:

Esta, (a memória) não é forçosamente a verdade; ela também não é necessariamente a espontaneidade. A memória é sempre algo reconstruído. E reconstruído em função de experiências da pessoa que fala [...]. Assim, a memória é, ao mesmo tempo, extremamente importante e extremamente frágil. (PERROT, 1998, p. 359).

Fica claro, portanto, que para a construção de uma identidade coletiva é necessário recorrer às ciências sociais para a compreensão do comportamento humano e que, de uma

maneira geral, exista um grupo de indivíduos que sejam pertencentes ao mesmo espaço territorial e que finalmente, estejam emocionalmente motivados e identificados entre si pelo sentimento de pertencimento. Uma identidade coletiva, passa a ser, portanto, um processo pelo qual as pessoas atribuem a um determinado objeto de estudo, a mesma percepção comum entre a maioria.

Para o psicólogo social Aroldo Rodrigues (2005, p. 27), é de extrema relevância entender de que forma as pessoas são motivadas a atribuir determinado sentimento ou percepção para os objetos e situações do cotidiano. Para o autor, “o processo atribucional é um dos tópicos mais importantes da psicologia social científica contemporânea”, e que nos últimos anos, vem ganhando atenção especial por parte psicólogos sociais. A título de exemplo, Rodrigues (2005, p. 31) aponta os estudos de Harold H. Kelley, da Universidade da Califórnia em Los Angeles, que também apresenta “critérios importantes para nossas atribuições de causalidade interna – motivos e intenções da pessoa – ou externa – influência de fatores do mundo exterior”. Para estas atribuições de causalidade, o autor entende que o indivíduo estabelece posições pró ou contra as pessoas e objetos no processo de sociabilização. Estas posições estão intimamente ligadas ao que uma pessoa pensa e reage em relação a outras pessoas e/ou objetos e que o autor denomina como “atitude social”. Sobre o conceito de atitude social, o autor esclarece ainda, que é definida como “uma organização duradoura de crenças e cognições em geral, dotada de carga afetiva pró ou contra um objeto social definido, que predispõe a uma ação coerente com as cognições e afetos relativos a este objeto” (RODRIGUES, 2005, p. 58).

As atitudes sociais podem ser formadas de diferentes maneiras, porém uma delas merece aqui maior atenção pelo fato de estar ligada com a forma que o indivíduo se identifica com determinado grupo ou classe social. Para o autor, esta identificação do indivíduo com um grupo social, por sua vez, pode também ser analisado a partir de três elementos pelos quais são intimamente interligados:

O componente afetivo (que consiste no sentimento pró ou contra um objeto social); o componente cognitivo (que se refere aos pensamentos que uma pessoa possui em relação ao objeto social); e o componente comportamental (que é a prontidão para responder, para comportar-se de determinada forma em relação a esse objeto social (RODRIGUES, 2005, p. 58-59).

Os componentes citados por Rodrigues (2005) que identificam um indivíduo a um grupo social, também foi considerado por Hall (2006, p. 59) ao entender que a origem da identidade de um povo pode ser formada sob diversos aspectos. Seja por meio da literatura, onde as histórias são contadas e recontadas, seja pela mídia e pela cultura popular. Para o autor, pode

ter base nas suas origens, na continuidade, na tradição e na intemporalidade, não importando quais sejam as diferenças entre os membros de uma sociedade: seja pela classe social, gênero ou raça. Já no entendimento de Castells (2018, p. 114), as comunidades locais, construídas por meio de uma ação coletiva e preservadas pela memória comum a todos estes atores, constituem fontes específicas de identidades territoriais e culturais. E mesmo que se possa tentar unificar todos os indivíduos numa identidade cultural única, de modo que possa representá-los como pertencentes a “uma mesma e grande família nacional”, Hall (2006) entende que esta cultura nacional vai perdendo força, uma vez que as relações sociais intensificadas pela globalização e como consequência, a diminuição dos limites fronteiriços, fizeram com que a busca por uma identidade própria específica para determinada região geográfica – no caso, as cidades em questão – passou a ser um grande desafio para as gestões públicas.

3.4 As cidades, a urbanização contemporânea e o planejamento urbano

Depois do advento da primeira Revolução Industrial, as cidades passaram a servir como a base territorial para o desenvolvimento do capital, representado fortemente pela indústria. De acordo com a geógrafa brasileira Maria Encarnação Sposito (1998, p. 43), historicamente, as cidades foram surgindo em função da indústria, cuja produção capitalista teve seu início na Inglaterra, criando, “uma classe trabalhadora livre da condição servil e sem propriedades”. Para a autora, “nas cidades é que se concentra o capital e a força de trabalho”, uma vez que a indústria se fixava em regiões próximas da matéria-prima – necessária para a sua produção – atraindo assim, um novo contingente populacional.

Com o propósito de observar a condição dos operários em uma das fábricas de sua família na cidade britânica de Manchester, no século XIX, Friedrich Engels¹⁸ foi um dos primeiros a estudar o surgimento das cidades. Engels (1986) argumenta que a partir do momento em que a indústria passou a necessitar de mão de obra, é que surgiram as cidades:

Já observamos que o proletariado nasce com a introdução das máquinas. A veloz expansão da indústria determinou a demanda de mais braços; os salários aumentaram e, em consequência, batalhões de trabalhadores das regiões agrícolas emigraram para as cidades (ENGELS, 1986, p. 59).

Em outra parte do texto, o autor ainda acrescenta que:

18 Friedrich Engels (1820-1895) foi um empresário industrial, escritor, jornalista, economista, filósofo e teórico político revolucionário prussiano. Nascido na atual Alemanha, junto com Karl Marx fundou o chamado socialismo científico ou marxismo. Foi um dos grandes teóricos do comunismo do século XIX, sendo coautor de diversas obras com Marx, entre elas, a mais conhecida é o Manifesto Comunista.

O grande estabelecimento industrial demanda muitos operários, que trabalham em conjunto numa mesma edificação; eles devem morar próximo e juntos – e, por isso, onde surge uma fábrica de médio porte, logo se ergue uma vila [...] Assim, da vila nasce uma pequena cidade e da pequena, uma grande cidade. Quanto maior é a cidade, maiores são vantagens que ela oferece (ENGELS, 1986, p. 65).

Contribuindo com a discussão, Harvey (2014) também acrescenta que desde o início de sua existência, “as cidades surgiram da concentração geográfica e social de um excedente de produção”, de modo que essa dinâmica pudesse criar uma interdependência entre o capitalismo e a urbanização:

A urbanização sempre foi, portanto, algum tipo de fenômeno de classe, uma vez que os excedentes são extraídos de algum lugar ou de alguém, enquanto o controle sobre o uso desse lucro acumulado costuma permanecer nas mãos de poucos. Essa situação geral persiste sob o capitalismo sem dúvida, mas nesse caso há uma dinâmica bem diferente em atuação. O capitalismo fundamenta-se, como nos diz Marx, na eterna busca de mais-valia (lucro). Contudo, para produzir mais-valia, os capitalistas têm de produzir excedentes de produção. Isso significa que o capitalismo está eternamente produzindo os excedentes de produção exigidos pela urbanização. O capitalismo precisa da urbanização para absorver o excedente de produção que nunca deixa de produzir. Dessa maneira, surge uma ligação íntima entre o desenvolvimento do capitalismo e a urbanização (HARVEY, 2014, p. 30).

Trazendo para um conceito mais contemporâneo, Castells e Borja (1996, p. 152), as cidades passaram a assumir definitivamente uma “centralidade na criação e dinamização de bens simbólicos e no bem-estar de sua população”, uma vez que vêm ganhando, nas últimas décadas, “um protagonismo inegável tanto no que se refere à vida cotidiana dos cidadãos – oferecendo serviços básicos, gerando empregos, recuperando seu patrimônio, etc – bem como no que se refere às relações internacionais – na atração de investimentos, promovendo o turismo, etc.

Almeida (2018, p. 43) por sua vez, entende que a cidade pode ser um dos recortes de um território, “enquanto espaço vivido”, sendo por sua vez, “uma área urbanizada que combina critérios que a diferenciam de outros espaços”. Para a autora, entende-se o conceito de cidade como sendo “a aglomeração de toda uma população que concentra habitantes e atividades industriais, comerciais e de serviços guiando à especialização das tarefas, contribuindo para as trocas e a organização social” (RONCAYOLO, 1986 *apud* ALMEIDA, 2018, p. 44).

Sposito (2007, p. 236) acrescenta que com a mudança no modo de produção e do trabalho a partir da Revolução Industrial, as cidades que eram autônomas, passam a se relacionar, desempenhando papéis de concentração e polarização da economia, de modo que com o avanço das tecnologias de comunicação e transportes, observados a partir do século XX,

as empresas transnacionais partem para alavancar novos negócios, “transformando e especializando as regiões de contexto local para o global” (SPOSITO, 2007, p. 239).

Observa-se, portanto, que na atualidade a força do capital não está mais centralizada na indústria, mas sim na tecnologia. Tal afirmação é observada em Souza e Costa (2009):

Mais do que em fases anteriores, ciência e inovação passaram a ser, nesta atual revolução tecnológica, responsáveis pelo desenvolvimento social e econômico e condicionantes para a diferenciação de cidades, países e regiões. A produção de conhecimento e de tecnologia passou a ser uma atividade vantajosa para os países centrais, e, ao contrário, para um número maior de países, o atraso no domínio de novas tecnologias e o alto custo pago para a utilização de técnicas produtivas avançadas firmaram a relação de dependência, historicamente estabelecida, entre esses dois grupos de países (SOUZA; COSTA, 2009, p. 144).

As novas lógicas espaciais decorrentes do aumento da circulação de mercadorias, pessoas e informação, passam então pela influência dos avanços tecnológicos, nos sistemas de transporte e telecomunicações, representados pela atuação do que Santos (2006), chama de um meio técnico-científico-informacional, responsável pela mudança do perfil da urbanização.

Neste mundo cada vez mais globalizado e competitivo, as cidades se esforçam no sentido de promover e incentivar inovação tecnológica a fim de gerar desenvolvimento econômico e atrair novos mercados. Também para Harvey (2005, p. 52), é por meio da inovação tecnológica que se sustenta o processo produtivo, sendo por sua vez, dependente “da estrutura mutável dos recursos de transporte, das matérias primas e das demandas do mercado em relação à indústria, e da tendência inerente à aglomeração e à concentração da parte do próprio capital”.

Santos (2006) acredita que estamos vivendo um período de desenvolvimento configurado pela crescente demanda da ciência e de técnicas, de modo que “[...] as remodelações que se impõem, tanto no meio rural, quanto no meio urbano, não se fazem de forma indiferente quanto a esses três dados: ciência, tecnologia e informação”. Portanto, com o avanço da tecnologia, mudanças significativas puderam ser observadas na comunicação, na informação e na mobilidade, criando novos padrões comportamentais de consumo e alterando as relações de espaço e tempo nas cidades contemporâneas.

Retomando a visão de Castells e Borja (1996, p. 152) as cidades tornaram-se “atores sociais complexos e de múltiplas dimensões” e vêm adquirindo a cada dia, “um forte protagonismo tanto na vida política como na vida econômica, social, cultural e nos meios de comunicação”. Deste modo, seguimos o entendimento de Fortuna (1997) de que a cidade “é a imagem alegórica da sociedade”.

Ao citar Lefebvre (1978), onde o espaço torna-se um modo de vida que permite

produzir, consumir, pensar e sentir, Almeida (2018, p. 44) entende que:

Ao ver a cidade como espaço urbano, compreende-se esse espaço como produto social e histórico, resultado de uma série de gerações que agem sobre ele, modificando-o, transformando-o, humanizando-o, tornando-o cada vez mais distante do meio natural. Essa produção é decorrente da dinâmica das sociedades que, para reproduzirem-se, deixam vestígios ao longo do tempo. O espaço urbano pode ser concebido como a acumulação de períodos que destacam a função das ações e normas criadas ou transformadas pelas sociedades em tempos distintos.

Também para Haesbaert (2004a, p. 192), a dinâmica das sociedades faz com que os indivíduos, além de encontrarem dentro da sua própria cultura, “espaços diferenciados aos quais se articulam, constroem e reconstroem referências de uma forma permanente tanto para si como para o outro”.

Como contribuição a essa discussão, recorreremos novamente a dois conceitos distintos propostos por Haesbaert (2004a), sendo eles: 1) a *multiterritorialidade* que num mundo globalizado e altamente conectado, desconsidera os limites geográficos. Neste caso, as relações podem ocorrer tanto por meios físicos como por meios virtuais, formadas por grupos ou indivíduos que constroem seus territórios na conexão flexível de territórios multifuncionais e multi-identitários; 2) a *territorialidade*, que além de incorporar uma dimensão estritamente política, diz respeito também às relações econômicas e culturais, pois está "intimamente ligada ao modo como as pessoas utilizam a terra, como elas próprias se organizam no espaço e como elas dão significado ao lugar". Haesbaert (2004a) ainda afirma que esta flexibilidade territorial do mundo "pós-moderno", permite que alguns grupos, em geral os mais privilegiados, usufruam de uma multiplicidade inédita de territórios, seja no sentido da sua sobreposição num mesmo local, seja da sua conexão em rede por vários pontos do mundo. Neste sentido, contrariando o pensamento de Lefebvre (2006), cuja afirmação de que "a forma social do espaço é o encontro, a reunião, a simultaneidade", Santos (1991), entende que, na verdade, o espaço social é manipulado para acentuar as diferenças entre as classes. Para o autor, mesmo que o espaço se torne cada vez mais global, ainda é reservado apenas para uma pequena parcela da sociedade, possuidora de um capital particular.

Esta relação de poder assumida por determinado grupo de uma sociedade, é fruto histórico do capitalismo industrial, que se apropriou do solo urbano como sua propriedade privada – no caso, as cidades – para a sua manutenção econômica. Como consequência, as classes menos favorecidas deixam de ser priorizadas na cidade capitalista.

A propriedade privada, na opinião do economista austríaco, Paul Singer (1982, p. 33), “faz com que a posse de uma renda monetária seja um requisito indispensável à ocupação do

espaço urbano. Mas o funcionamento normal da economia capitalista não assegura um mínimo de renda a todos”. Desta forma, pode-se dizer que o capital incorporador ao atuar no processo de estruturação urbana, juntamente a outras forças de atuação, também deve ser responsabilizado pelo ordenamento e ocupação urbana ao assumir certa hegemonia sobre a estruturação espacial, produzindo segregação social do espaço. Portanto, a cidade é hoje o lugar que agrega todas as condições necessárias para que o capitalismo possa se desenvolver, assumindo um papel regulador na dinâmica social e determinando a sua constituição geográfica.

É por este motivo que a socióloga brasileira Maura Bicudo Pardini Vêras (2010) considera a existência de dois tipos de cidades numa só: “a *cidade legal*, a que obedece às exigências da lei no uso e acesso aos benefícios urbanos, e *cidade real*, que existe ao arrepio das posturas legais, na precariedade” (VÉRAS, 2010, p. 35). Corrêa (2007) ainda complementa que:

Criam-se assim, aparentemente, duas cidades. Uma de opulência, bem-estar e poder, e outra de pobreza e desesperança. Elas, no entanto, são parte integrante da mesma unidade, de uma unidade contraditória cujas contradições se viram agravadas e expressas com maior nitidez nas áreas segregadas dos setores seletivos, de um lado, e das periferias populares, de outro (CORRÊA, 2007, p. 28).

A *cidade real* de Corrêa (2007) e Vêras (2010) é percebida já nos estudos de Engels (1986, p. 64) como um reflexo histórico das cidades industriais, e cuja ação centralizadora, não se bastava somente no capital, mas também na população. Para o autor, “o operário não é considerado mais que uma fração do capital posta à disposição do industrial e que este paga um juro, sob no nome de salário, por sua utilização”. Como consequência ao controle sobre o capital e à mão de obra, as dinâmicas sociais vão também transformar a circulação das pessoas pelo território.

Portanto, desde a *cidade industrial* até a *cidade tecnológica*, nos tempos atuais, observa-se que a circulação de pessoas pelo território, se dá a partir de movimentos migratórios, que na opinião de Singer (1980, p. 239), do mesmo modo que uma mesma área serve como lugar de destino para um fluxo migratório, pode ser também lugar de origem para outro tipo de circulação. Para o autor, muitos são os fatores que podem gerar o processo migratório e que podem atingir todos os atores de diversos grupos sociais, independentemente da questão da sua posição socioeconômica.

Os estudos da socióloga Lidiane M. Maciel (2012, p. 35) indicam que as causas da migração “manifestam-se no quadro geral das condições socioeconômicas e é o condicionante social de classe que seleciona os indivíduos que se lançarão no processo migratório”.

Mais uma vez, Singer (1980) argumenta que quaisquer que sejam os motivos geradores de processos migratórios, estão sempre na base da formação das sociedades capitalistas, por considerar que a circulação de pessoas, são orientadas por diversas causas e motivações. Deste modo, Singer (1980, p. 217), nos aponta que, “as migrações internas são sempre historicamente condicionadas, sendo o resultado de um processo global de mudanças, do que elas não devem ser separadas”.

Cardoso (2007) também atribui à globalização a responsabilidade do contraste econômico e social gerado pelo movimento migratório:

O que se pode interpretar a partir da globalização e do seu poder em acentuar os contrastes econômicos e sociais dos espaços, seria caracterizado como uma desterritorialização, ou seja, o fim da possibilidade de pensar o espaço em si. Mas, o que de fato pode apreender da hierarquização do espaço é sim é "a necessidade, nas novas condições, não de negar a territorialidade ou a espacialidade, mas de perceber, nela, uma nova organização (CARDOSO, 2007, p. 20).

Seguindo a mesma perspectiva histórica estrutural adotada por Singer (1980, p. 34), Maciel (2012) também aponta que as novas organizações da sociedade “modificaram as relações econômicas das regiões e, também no caso brasileiro, criaram desigualdades regionais”. Para a autora, a saída de uma população de determinada região com destino a outro território, ocorre por conta de poucas ou inexistentes oportunidades econômicas:

As migrações no Brasil e, especialmente, na região sudeste, tornaram-se, em meados do séc. XX, um campo de estudo para as Ciências Sociais. [...] Diferentemente dos primeiros estudos que direcionavam o olhar ao movimento Rural-Urbano, na contemporaneidade o processo migratório experimenta novas modalidades de deslocamento, as quais se redesenham frente ao contexto urbano cada vez mais complexo e dinâmico, o que impõe novas questões aos estudiosos da temática (MACIEL, 2012, p. 17).

Deste modo, novas especialidades vão sendo compreendidas nas cidades, gerando em alguns casos, aglomerações e em outros casos, desconcentração e descentralização. Contribuindo para a discussão, Tarrus (2000, p. 40) apresenta o conceito de *migração circulante* por entender que as cidades não são sedentárias. É por conta da sua mobilidade que as cidades se constroem. Para o autor, é importante pensar no território como um espaço de conflito, sendo este um espaço circulatório isento de limites territoriais. “Deve-se pensar o espaço como algo maior do que aquilo que se vê”.

É por este motivo que na opinião de Maciel (2012, p. 18), “a migração das famílias, geralmente, favorece uma mudança no universo simbólico dos contextos de vida de seus membros”. Para a autora, este processo não trata somente de um deslocamento geográfico, como também pode representar uma movimentação no universo sociocultural dos indivíduos.

Acerca do processo de circulação de pessoas dentro de uma própria cidade, Sposito (1998, p. 56), entende que a antiga configuração espacial das cidades, com um centro repleto de ruas estreitas, casas pequenas e sem circulação, começaram a dar espaço a novas áreas chamadas de periferias. Estes novos espaços eram formados pelos ricos (antigos moradores dos centros), indústria e também novas populações vindas do campo. “Com o crescimento desordenado das cidades e a ausência de intervenção por parte do poder público, os problemas urbanos passam a fazer parte da rotina da sociedade: a carência de transportes públicos, poluição, saneamento básico, higiene nas habitações, etc” (SPOSITO, 1998, p. 56).

Para Corrêa (2016), além da concentração espacial presente na área central das cidades, existem também outras novas centralidades, resultantes do processo de concentração, como os distritos especializados industriais ou de serviços, planejados para que pudessem concentrar novo acúmulo de capital. Entende-se, portanto, que a dispersão das áreas centrais para outras regiões periféricas, passou a ser uma nova forma de ocupação territorial, mas que nem sempre ocorrem de forma igualitária entre todos os indivíduos da cidade. Em outra publicação, Corrêa (2007, p. 73) lamenta que nos tempos atuais, as novas formas de produção e apropriação do espaço urbano, possam acentuar ainda mais as desigualdades sociais, percebidas principalmente pela segregação espacial das cidades e considera também a descentralização como uma característica marcante da urbanização contemporânea. Estas transformações ocorridas nas periferias, de acordo com o autor “têm sido objeto de práticas territoriais das classes dominantes”. A todo momento, o território é ocupado sob novas perspectivas, que refletem processos de todas as esferas, sejam sociais, econômicas, políticas ou culturais. Ainda na opinião de Corrêa (2007, p. 73), a organização territorial, portanto, é definida por “diferentes atores que modelam a organização do espaço, como os proprietários dos meios de produção, proprietários de terras, empresas imobiliárias e de construção, associadas ou não ao grande capital, e o Estado”. O objetivo sempre é o mesmo: a acumulação de capital, seja por meio extrativistas, seja pelo uso das áreas baratas para implantação industrial e de serviços. Além disso, observa-se também o controle social através da reprodução segregada das diferentes classes sociais. O autor ainda esclarece que “sem diferenciação sócio-espacial não haveria Geografia nem as demais ciências sociais, tais como hoje nós as definimos. Em realidade, a diferenciação sócio-espacial é necessária e inevitável, parte integrante da ação humana”. Para o autor, “essas diferenças constituem simultaneamente reflexo, meio e condição para o funcionamento e reprodução do sistema capitalista” (CORRÊA, 2007, p. 63).

A dispersão urbana, portanto, encontra sentido por meio da acumulação do capital, a partir do novo rearranjo entre o capital financeiro e o setor imobiliário. Estas dispersões

características de camadas sociais de alta renda podem ser consideradas por um caráter de isolamento proposital, cujos núcleos fechados são plenamente atendidos pela gestão pública. Já no caso das dispersões ocorridas com a população de baixa renda, os processos de migração para as periferias não ocorreram de forma planejada, mas sim por uma segregação imposta, conforme observado por Hall (2006), como uma “migração não-planejada”, imposta pela “sedução capitalista”:

Impulsionadas pela pobreza, pela seca, pela fome, pelo subdesenvolvimento econômico e por colheitas fracassadas, pela guerra civil e pelos distúrbios políticos, pelo conflito regional e pelas mudanças arbitrárias de regimes políticos, pela dívida externa aclamada de seus governos para com os bancos ocidentais, as pessoas mais pobres do globo, em grande número, acabam por acreditar na "mensagem" do consumismo global e se mudam para os locais de onde vêm 'bens' e onde as chances de sobrevivência são maiores (HALL, 2006, p. 81).

Em outra parte do texto, o autor ainda conclui:

A concentração espacial está presente também nas áreas sociais, formas espaciais resultantes do processo de segregação residencial. As áreas sociais fragmentam o espaço urbano, estabelecendo um mosaico irregular, no qual as distinções entre áreas de devem às diferenças em termos de status social, ocupação, qualidade da habitação e outros atributos como estrutura familiar, migração, etnia e religião. É o resultado, em última análise, do diferencial de acesso à terra e à moradia, transformadas em mercadorias particulares. (HALL, 2006, p. 128-129).

Na opinião de Haesbaert (2004b, p. 192), a volatilidade e a alta seletividade espacial do capital financeiro contribuem para disseminar a exclusão de extensas áreas do planeta, tornando-se incapazes de construir infraestrutura necessária, assim como promover condições socioeconômicas para sua reprodução. No caso específico das cidades, parte-se do entendimento de que seja um espaço de múltiplas diversidades que são geradas pelos seus usos, fluxos e diferentes formas de apropriações.

Quando em 1968, Lefebvre (1978) apresentou pela primeira vez o termo “direito à cidade”, estava propondo uma nova discussão sobre a urbanização das cidades, considerando-as como algo que vai além de um subproduto da industrialização. Mais do que apenas uma disputa de classes restrita somente à produção industrial, o autor defende a emancipação humana, voltada para as relações sociais e para as formas de vida urbana.

No caso da formação das cidades brasileiras, os pesquisadores Reschilian; Silva e Maciel (2022, p. 965), apontam que o processo de urbanização “evidenciou as raízes estruturais da relação entre a formação social e a apropriação do território por setores dominantes da sociedade, o que possibilitou a prevalência da racionalidade patriarcal, patrimonialista e

colonialista”. Ainda para os autores, ações do Estado e da Justiça, que deveria assegurar a preservação e a defesa da propriedade privada, acabam por promover a produção de cidades cada vez mais segregadas, “de privilégios para poucos, amparados na ideia da ordem urbana e, conseqüentemente, na desqualificação dos setores sociais que não se adequaram ou foram impossibilitados de inserir-se nessa norma e regra”.

Também na opinião de Santos (2000, p. 47), muito pouco tem sido feito por parte do Estado para garantir serviços sociais essenciais à vida das pessoas. Para o autor, o que muito se observa são iniciativas do Estado no sentido de defender interesses econômicos e não da sociedade. É como se as populações carentes não fossem percebidas. “São invisíveis”, aos olhos do Estado:

Além do problema da moradia, as populações mais carentes perderam também o direito ao entorno. Cada vez mais confinados em espaços reduzidos, sem acesso ao lazer e à qualidade de vida. Quem não pode pagar, não tem direito a montanha, ao mar, ao estádio, aos espaços de lazer. O empobrecimento dos espaços se estende também para os níveis de percepção social, moral, material e política. A própria existência vivida mostra a cada qual que o espaço em que vivemos, é na realidade, um espaço sem cidadãos (SANTOS, 2000, p. 48).

Historicamente, o crescimento anárquico e não planejado das cidades, passou a sofrer as primeiras interferências regulatórias por parte do Estado, somente a partir da era pré-industrial. Ao discutir a evolução urbana, o arquiteto Csaba Deák (1991, p. 5), entende que o rápido crescimento das cidades e a falta de infraestrutura deram início ao processo de encorticiamento dos centros urbanos, principalmente próximos às fábricas. Para o autor:

Neste período, o Estado não tinha controle sobre a aglomeração que acontecia espontaneamente nas cidades. A aglomeração também acontecia no âmbito do Capital, que enriquecia desenfreadamente às custas do trabalho quase escravo, sem regulamentação, que acontecia nas fábricas. A intervenção estatal cumpre um papel primordial na produção do espaço [...] mesmo que o Estado delegue ao mercado a maior parte a regulação do uso do espaço (DEÁK, 1991, p. 5).

No caso das cidades da América Latina, Castells e Borja (1996, p. 154), acreditam que embora os processos de democratização política e descentralização do Estado, tenham revalorizado o papel das cidades e dos governos locais, ao longo da década da XX:

No entanto, as limitações destes processos e os efeitos sociais das políticas de ajuste, acrescentadas às desigualdades e marginalidades herdadas, à debilidade da sustentação sociocultural das cidades e aos graves déficits de infraestrutura e serviços públicos, atrasaram a emergência das cidades como protagonistas, quadro que se alterou sobremaneira na década de 90. Por um lado, a revitalização econômica estimulou o andamento de projetos urbanos em grande escala (em alguns casos favorecidos pelas privatizações), assim como dinamizou o setor de construção; por outro, contradições e déficits herdados se agravaram: infraestrutura física e de comunicações, insuficiência

dos recursos públicos e, em geral, incapacidade de atuação dos governos locais, fraca integração social na cidade e escassa cooperação entre as esferas pública e privada [...]. A intensidade e a visibilidade dos problemas urbanos (congestionamentos, insegurança pública, contaminação do ar e da água, déficit habitacional e de serviços básicos) convergiram na sensação de crise (CASTELLS; BORJA, 1996, p. 154).

Os autores ainda concluem que para o desenvolvimento das cidades, seria necessário que houvesse um protagonismo político por parte dos prefeitos das grandes cidades – convertidos em lideranças nacionais – de modo que pudessem implementar planos estratégicos de desenvolvimento econômico, social e urbano baseados numa ampla participação de todos os setores da sociedade.

Ainda no entendimento de Castells e Borja (1996, p. 152), a cidade se expressaria melhor como ator social, na medida em que pudesse se articular entre as gestões públicas (locais ou não), agentes econômicos públicos ou privados, organizações sociais e cívicas, setores intelectuais e profissionais e pelos meios de comunicação social.

Lefebvre (2006), por sua vez, lamenta sobre a ação regulamentadora do Estado:

O Estado se consolida à escala mundial. Ele pesa sobre a sociedade (as sociedades) com todo seu peso; ele planifica, organiza “racionalmente” a sociedade com a contribuição de conhecimentos e técnicas, impondo medidas análogas, senão homólogas, quaisquer que sejam as ideologias políticas, o passado histórico, a origem social das pessoas no poder. O Estado esmaga o tempo reduzindo as diferenças a repetições, as circularidades... (LEFEBVRE, 2006, p. 28).

Este “peso” exercido pelo Estado, conforme apresentado por Lefebvre (2006), é descrito por Raffestin (1993) e Souza (1995) como sendo um espaço definido e delimitado por conta das relações de poder. Na visão de Raffestin (1993, p. 7), na tentativa de manter e exercer o controle sobre o território, sobre sua população e seus recursos (um poder visível e identificável), o Estado acaba abstraindo “outras formas invisíveis de poder”, presente nas relações sociais e em todos os lugares. Seguindo o mesmo pensamento, Souza (1995, p. 81) também entende que o vínculo do território somente ao Estado, não condiz com a realidade, uma vez que “os territórios são construídos e desconstruídos nas mais diversas escalas espaciais e temporais”. Nestas relações de poder, o que se observa, portanto, é que a aplicação de políticas de uso e ocupação do solo, na grande maioria dos casos são apenas projetos corporativistas muito distantes da realidade social. Em detrimento da maioria da sociedade, o que pode ser observado é uma participação mais ostensiva de grupos pertencentes ao setor imobiliário, que muitas vezes, conseguem impor seus interesses com apoio, inclusive, do poder público. Também sobre essa questão, Santos (2000) argumenta que:

Se por um lado temos os grandes latifundiários, cegos aos benefícios que a reforma agrária poderia trazer à própria modernização do capitalismo, por outro lado, temos o Governo, incapaz de encontrar uma solução ou até mesmo de apaziguar os ânimos dos constantes conflitos gerados pelo problema [...] Assim, tanto o espaço como o mercado contribuem para acentuar as desigualdades, pois assim como o "mercado é cego, para os fins intrínsecos das coisas", o espaço também é "cego para os fins intrínsecos dos homens. Daí a relação íntima e indissociável entre a alienação moderna e o espaço (SANTOS, 2000 p. 60).

Em outra publicação Santos (2002) atribui ao Estado a tarefa de ordenação do espaço:

A escolha pelo poder de forma de satisfação das necessidades coletivas constitui um elemento de reorganização espacial; quer dizer que cada opção realizada pelo Estado em matéria de investimento, mesmo improdutivo, atribui a um determinado lugar uma vantagem que modifica imediatamente os dados da organização do espaço. Assim, se tomamos os problemas do ponto de vista das relações internacionais ou se levamos em consideração os problemas da vida cotidiana do mais modesto cidadão, o Estado aparece como um fator por excelência de elaboração do espaço e deve, pois, ser considerado como elemento fundamental de estudo, mesmo se a ação do Estado, quanto à reformulação do espaço, é marcada por contingências e por limitações (SANTOS, 2002, p. 184).

Mais especificamente no caso brasileiro, De Moura Costa (2000) aponta os possíveis erros no processo da urbanização no país:

No caso da urbanização brasileira, presencia-se a dolorosa queima de etapas, em que sequer houve acesso à regulação urbana de forma universal e já foram discutidos os efeitos do neoliberalismo desregulador sobre a precária qualidade da vida urbana. [...] falar da problemática socioambiental urbana soa apenas como uma roupagem da moda para as velhas questões sociais e urbanas (COSTA, 2000, p. 59).

No mesmo texto, a autora aponta ainda a contribuição de Manuel Castells sobre a discussão dos estudos urbanos na atualidade e o que os torna distintos entre si:

Se o mundo é cada vez mais urbano, particularmente nas sociedades industrializadas, o "ser urbano" deixa de ser um atributo em torno do qual a identidade de um grupo é construída. Vistos dessa perspectiva, os estudos urbanos (ou a análise urbana) transformam-se numa categoria mal definida. Em contrapartida, os estudos culturais passam a ser uma categoria mais precisa, pois agrupam em identidades e detectam graus e formas de exclusão, logo, propiciando outros cortes epistemológicos. Castells faz uma interessante distinção entre o momento atual, caracterizado por um "modo de desenvolvimento" informacional no qual a vanguarda na produção do conhecimento e do novo pertence à microeletrônica, à informática e à genética, e o modo de desenvolvimento industrial que caracterizou a evolução do capitalismo desde o início da industrialização. Pode-se argumentar que, nesse último, a urbanização (e as propostas urbanísticas) que acompanhou a Revolução Industrial em suas diversas fases tinha componentes de vanguarda relativos à forma urbana e à espacialidade, que parecem não encontrar paralelo no momento atual, quando a fluidez das atividades e do capital não é

acompanhada pela fixidez da produção dos espaços (COSTA, 2000, p. 60).

Costa (2000, p. 60) acrescenta também uma outra distinção encontrada no modelo americano de planejamento, que “ao institucionalizar-se, tornou-se excessivamente burocratizado e pouco permeável às diferenças cada vez mais acentuadas que caracterizam internamente a estrutura social daquele país”. E por fim, a autora conclui ao afirmar a existência de uma certa “uma aceitação generalizada” por parte de alguns estudiosos mais críticos, de que a prática do planejamento urbano “só tende a manter o *status quo* e reforçar um determinado projeto de modernidade no qual há pouco espaço para as diferenças”. Mas, em contrapartida, aponta um novo possível caminho mais igualitário:

No Brasil, experiências inovadoras na área de governabilidade e poder local vêm recentemente resgatando a atualidade da discussão acerca do planejamento e da intervenção urbana, até mesmo, em muitos casos, ressaltando sua complementaridade, a dimensão ambiental (COSTA, 2000, p. 61).

De acordo com Nunes e Lacerda (2016), desde sua origem, a prática do urbanismo consolidou-se justamente para propor soluções que pudessem tratar dos problemas urbanos.

Até mesmo, em tempos de globalização, tornou-se uma disciplina que não só ainda trata de organizar o crescimento das cidades, como também se coloca à disposição para a “transformação da cidade em mercadoria” (NUNES; LACERDA, 2016, p. 995):

Entre a oferta de infraestrutura física para os serviços coletivos – tais como rede viária, transportes, equipamentos de acesso à água e esgoto, iluminação etc. – e os serviços sociais – como educação, saúde, lazer etc. – o urbanismo contemporâneo se consolida como vertente do planejamento urbano, justamente aquele sob a responsabilidade direta ou indireta do Estado. O seu objetivo é adequar e valorizar o espaço físico da cidade, transformando-o em ambiente o mais adequado para se viver, através de diversas intervenções que pode oferecer" (NUNES; LACERDA, 2016, p. 995).

Mas em outra publicação, Lacerda (2013), se contradiz ao se referir ao planejamento urbano não como uma disciplina, mas um “campo de conhecimento do seu objeto de intervenção: o espaço urbano e regional” (LACERDA, 2013, p. 82). Para a autora ainda se faz necessária a “soma de saberes e métodos, aportados por profissionais de diferentes disciplinas e/ou práticas. O resultado, em geral, é a reunião de indivíduos, com diferentes formações profissionais”. Ainda enquanto prática multidisciplinar, Souza (2003) também considera a importância de um aprendizado mútuo:

O aprendizado mútuo entre cientistas sociais e arquitetos precisa ser aprofundado. Arquitetos preocupados com planejamento urbano devem beber nas fontes das ciências sociais, por exemplo buscando treinamento complementar em cursos de pós-graduação em Geografia, Sociologia e Antropologia [...]. Da sua parte, os cientistas sociais envolvidos com pesquisa

urbana precisam superar sua usual ignorância em matéria de Arquitetura (SOUZA, 2003, p. 53).

Deák (1991, p. 58) também entende que tanto urbanismo como planejamento urbano são campos de conhecimento, porém não podem ser considerados como “sinônimos, nem o primeiro esgota o segundo”. Para o autor, ao contrário do planejamento urbano, o urbanismo em sua essência faz parte do “saber arquitetônico”. Já no caso do planejamento urbano, trata-se da aplicação de diversos saberes. “Nele colaboram não apenas arquitetos, mas também cientistas sociais de diferentes formações, destacando-se os geógrafos, sem contar a colaboração prestada por especialistas em Direito Urbano”.

Ultramari (2009, p. 169), por sua vez, amplia a discussão ao considerar que existe “pouca clareza entre o significado de urbanismo, de planejamento urbano, de desenho urbano e de gestão urbana”. Para o autor – embora apresente duas hipóteses, de que o planejamento está incorporado ao urbanismo ou então a possibilidade de que ambas seriam práticas distintas – esta discussão está longe de ser finalizada e que também, por muitas vezes, tais conceitos são usados “indistintamente”.

Na visão de Corrêa (1989a), o planejamento urbano acaba sendo nada mais do que somente uma “ideologia”. Para o autor, o planejamento urbano deveria:

Ser pensado a partir de "vínculos múltiplos e complexos entre as relações sociais (produtoras de espaço) e a espacialidade (que condiciona, de maneiras variadas, as relações sociais). Deve ser entendido como "um fenômeno gerado pela interação complexa, jamais plenamente previsível ou manipulável, de uma miríade de agentes modeladores do espaço, interesses, significações e fatores estruturais. Para desmistificar e democratizar radicalmente o planejamento, [...] a autocriação da sociedade e, nesse contexto, a produção do espaço urbano, deve, o mais possível, se dar como um processo no qual tomam parte indivíduos livres e lúcidos, o que depreende um olhar crítico sobre a tutela dos indivíduos por algo como um aparelho de Estado e sobre as usuais intransparência e dimensão autoritária das relações de poder (e do planejamento e da gestão da cidade) nas sociedades capitalistas (CORRÊA, 1989a, p. 53).

Para Santos (2000), o planejamento urbano brasileiro, não tem sido capaz de dar conta do controle de suas áreas territoriais à medida em que se expandem novas áreas de moradia popular, favorecendo a especulação imobiliária:

O fato é que os pobres acabam por saindo das casas destinadas a eles em função da lei do lucro, das cidades corporativas. Como se não bastasse, a periferia não é bem servida de serviços sociais e de transporte. Enquanto isso, o planejamento urbano convencional trabalha a partir das mesmas falsas premissas e fica dando voltas em torno de si mesmo, sem encontrar uma saída que seja de interesse da população (SANTOS, 2000, p. 47).

No entendimento de Maricato (1997, p. 127) e Miraftab (2016, p. 363), o planejamento

urbano tem vivenciado a sua própria crise de identidade e legitimidade, sendo necessário, portanto, um novo tipo de planejamento, mais empático. Para Maricato (1997), até os anos 90, ainda se podia observar que muitos planos foram executados por diversos e sucessivos governos, que na opinião da autora, o que seria impensável atualmente, quando cada governo busca sua “marca” e ignora qualquer linha de continuidade, com exceção dos casos de eleição de sucessores indicados. A partir dos anos 70, o planejamento se desenvolveu ainda mais “por conta de diversos órgãos públicos municipais e também pelas escolas de arquitetura, que presenciaram considerável aumento de seus cursos ou disciplinas da matéria, porque nessa época o mercado de trabalho ainda oferecia emprego na área” (MARICATO, 1997, p. 119). A autora ainda lamenta que:

Durante esse período, o planejamento urbano no Brasil alimentou muitas e diferentes atividades intelectuais: teses, dissertações, congressos, reuniões, cursos. Foi exatamente o período em que as grandes cidades brasileiras mais cresceram fora da lei. De qualquer lei, de qualquer plano, a tal ponto que podemos constatar que nos anos 90 cada metrópole brasileira abriga outra, de moradores de favelas, em seu interior. Parte de nossas cidades são não cidades: as periferias extensas, que além das casas autoconstruídas contam apenas com o transporte precário, a luz e a água. E é notável como essas atividades referidas, de pensar a cidade e propor soluções para seus problemas, permaneceu alienada da realidade que estava sendo construída. Mesmo a produção acadêmica de esquerda esteve mais voltada para o que se passava nos Estados Unidos e na Europa do que para o que ocorria no Brasil urbano que crescia, comprometendo fortemente o meio ambiente e as condições de vida da maioria da população (MARICATO, 1997, p. 120).

Neste sentido, Jan Gehl (2013, p. 3) também lamenta que o planejamento urbano e as políticas públicas, em geral, não venham dando o devido valor às pessoas, orientando a cidade para uma escala inversa: “em vez de planejar a cidade de baixo, numa escala vista da rua, planejam de cima, como se visto da janela de um avião”. Assim, os serviços públicos que deveriam estar disponíveis às necessidades de sua população, oferecendo não só o desenvolvimento econômico, como também qualidade de vida para toda a cidade, acabam sempre servindo aos interesses de pequenas classes hegemônicas. Esta questão é posta por Mirafteb (2016, p. 365) como uma “esquizofrenia do planejamento”, uma vez que o discurso de “atender ao bem-público”, na verdade, vai de encontro ao bem privado.

Mais uma vez, recorremos aos estudos de Maricato (1997, p. 127) cuja crise do planejamento urbano, pode impulsionar uma nova produção intelectual mais comprometida com as questões democráticas no Brasil, e que por sua vez, “impeça a consolidação de uma matriz que, sob nova forma, novos rótulos, nova marca, cumpra o mesmo e antigo papel de ocultar a verdadeira orientação dos investimentos ou dos privilégios nas cidades”.

Miraftab (2016) acredita na possibilidade de uma nova forma de ensinar o planejamento urbano:

Nossos estudantes precisam reconhecer o significado de outros atores igualmente importantes no processo de construção da cidade. Eles não podem ser enganados pela criminalização de certas práticas e espaços de ação (...) Nessa era de 'realismo', onde os ideais são menosprezados e sonhar é estigmatizado, o exercício da imaginação individual ou coletiva de um mundo justo é de valor pedagógico inestimável (MIRAFTAB, 2016, p. 375).

Uma ferramenta usada nos estudos do planejamento urbano é o Estatuto da Cidade,¹⁹ que aponta o Plano Diretor como uma das ferramentas a serem aplicadas na política urbana, e que por sua vez, também propõe uma reforma urbana democrática e transparente. É um instrumento da gestão pública que garante a participação de toda a sociedade durante todas as etapas do processo.

Também no caso da cidade de São José dos Campos, Reschilian, Silva e Maciel (2022, p. 964), apontam que “nos últimos cinquenta anos consagrou-se uma visão de cidade comprometida com a atração de investimentos vinculados a diferentes capitais, entre eles o imobiliário, e que o poder municipal, orientado pelo seu Plano Diretor²⁰, negligenciou e acabou contribuindo para a segregação socioespacial, uma vez que “alocou a população mais empobrecida em áreas menos valorizadas e com frágil estrutura urbana”. Para os autores, o fato de São José dos Campos possuir uma posição estratégica (eixo São Paulo – Rio; eixo Campinas – litoral norte – porto de São Sebastião), bem como a existência de alta demanda de mão de obra qualificada para atender os setores de tecnologia e inovação, favoreceu o desenvolvimento de um mercado imobiliário, que por sua vez, acabou por nortear a segregação da cidade, sem que o planejamento urbano pudesse intervir:

Com o aumento significativo da população – “necessária” ao desenvolvimento econômico da cidade –, a demanda por habitação popular cresceu significativamente. A expansão do perímetro urbano deu origem a bairros criados na ânsia da especulação imobiliária, muitos dos quais permanecendo irregulares durante muitos anos. A terra urbanizada não estava acessível pela via do mercado imobiliário formal aos novos moradores (RESCHILIAN; SILVA; MACIEL, 2022, p. 968).

Miraftab (2016, p. 368) sugere que se faça uma mudança para um planejamento mais democrático, empático e participativo, de modo que os cidadãos não mais permitam que outros

19 O Estatuto da Cidade é a denominação oficial da lei 10.257 de 10 de julho de 2001, que regulamenta o capítulo "Política urbana" da atual Constituição brasileira. Seus princípios básicos são o planejamento participativo e a função social da propriedade.

20 O Plano Diretor, é uma lei municipal complementar que deve ser elaborada a partir da mobilização popular pelo poder executivo e aprovado pelo poder legislativo. O Plano Diretor, conforme o Estatuto da Cidade (lei n. 10.257/2001), é o instrumento básico da política de desenvolvimento da expansão urbana, que deve assegurar, aos cidadãos, a justiça social, [...] em sua elaboração/revisão, deve-se garantir a participação popular (RESCHILIAN; SILVA; MACIEL, 2022, p. 964).

possam representá-los na luta pelos seus direitos, mas que possam assumir e formular decisões que afetam diretamente suas vidas. “A democracia participativa consequentemente promove uma forma de cidadania que é multicentrada e que tem múltiplas atividades, incluindo os cidadãos e suas ações sociais diretas”. A autora ainda alerta para a necessidade de que se pense uma nova forma de planejamento para que não seja defrontado com sua própria crise de identidade e legitimidade, que além disso, não se encaixa com a própria imagem e ideia da profissão. Deste modo, a autora propõe “uma mudança na perspectiva que valida a ação direta coletiva de cidadãos e que se volta da democracia representativa para a democracia participativa” (MIRAFTAB, 2016, p. 365):

Na democracia representativa, os cidadãos delegam seus direitos a outros representantes políticos [...] para atuar em seu interesse. Em contraste, na democracia participativa os cidadãos reconhecem a inadequação dos direitos formais e não incumbem a outros advogar por seus interesses, mas ao contrário, tomam parte diretamente e formulam decisões que afetam suas vidas. A democracia participativa consequentemente promove uma forma de cidadania que é multi-centrada e que tem múltiplas atividades, incluindo os cidadãos e suas ações sociais diretas (MIRAFTAB, 2016, p. 368).

Velho (2010) também considera o planejamento urbano participativo como uma ferramenta democrática que deve abrir mão dos interesses das minorias capitalistas e do Estado para “dar voz” às demandas da sociedade como um todo, independente de qual seja a classe social. Acredita também na importância de uma política pública que possa favorecer o diálogo em as diferentes culturas de uma sociedade: “a mediação é um fenômeno fundamental não só ao estabelecer pontes entre diferentes, mas ao reinventar códigos, redes de significados e relações sociais, importante para o desenvolvimento de uma nova e complexa concepção de cidadania” (VELHO, 2010, p. 22).

Assim, uma nova conduta por parte do Estado deve ser adotada, no sentido de orientar a organização do espaço urbano, de modo planejado e com políticas públicas igualitárias. A este espaço urbano “fantasticamente dinâmico” proposto por Jacobs *et al.* (2009, p. 13), o planejamento urbano deveria existir e ser pensado a partir de um entendimento da escala humana e suas relações.

Como já apontado nos estudos propostos por Velho (2010) e MirafTAB (2016), o planejamento urbano participativo é uma ferramenta democrática que deve abrir mão dos interesses das minorias capitalistas e do Estado para “dar voz” às demandas da sociedade como um todo, independente de qual seja a classe social. É por meio de uma real postura crítica do planejamento urbano, orientado pelo Estado, mas também com o apoio de toda a sociedade, que caminha para a construção de uma cidade mais justa e sustentável. E da mesma forma deve

se proceder na construção de uma identidade territorial, que no entendimento de Borges (2003), o sentimento de pertencimento, faz parte de uma ação metodológica, cooperada e coletiva, orientadas pelos saberes humanos, com a participação da comunidade, cuja troca de saberes, conteúdos e experiências estimulam um olhar mais democrático e potencializa o reconhecimento dessa identidade, como sendo única e legítima.

A fim de contribuir com a discussão, Castells e Borja (1996, p. 166), defendem a implementação de um Plano Estratégico para as gestões públicas, de modo que se defina um Projeto de Cidade – tendo como prioridade o processo participativo – capaz de unificar diagnósticos, concretizar atuações públicas e privadas e estabelecer um marco coerente de mobilização e cooperação da sociedade:

Num momento histórico caracterizado pela globalização da economia e pelas políticas de abertura dos mercados, pela descentralização política, revalorização dos âmbitos e identidades locais ou regionais e pela multiplicação de demandas sociais heterogêneas que não se sentem satisfeitas pelas respostas estatais, o Projeto de Cidade (ou de região), baseado num Plano Estratégico de amplo consenso social, representa uma grande oportunidade democrática. Por um lado, oferece uma resposta integrada do lugar onde os problemas da sociedade são delineados e de onde os agentes públicos e privados podem atuar conjuntamente. Por outro, podem permitir-nos reconstruir o sentido da cidade, do território, numa época em que a perda de consciência dos limites e a dissolução das ideologias que dão suporte aos projetos coletivos nos desafiam a refazer nossos sistemas de convivência.

É necessário, portanto, que haja uma real postura crítica do planejamento urbano, orientado pelo Estado, mas também com o apoio de toda a sociedade, de modo que possa caminhar para a construção de uma cidade mais igualitária e sustentável.

4 O MARKETING DAS CIDADES E O PLACEBRANDING

Conforme já foi discutido nos textos anteriores, desde o período da Revolução Industrial, as cidades serviram como a base territorial para o desenvolvimento do capital, representado fortemente pela indústria, uma vez que “nas cidades é que se concentra o capital e a força de trabalho” (SPOSITO, 1998, p. 43). Observamos também em Harvey (2005) e Santos (2006), que nestes tempos contemporâneos, a força do capital já não está mais centralizada na indústria, mas sim na ciência e na inovação, cuja produção de conhecimento e de tecnologia passa a ser uma condicionante para diferenciação das cidades. Assim, num mundo cada vez mais globalizado, o capitalismo vem estimulando a competitividade entre cidades e regiões, a fim de promover e incentivar investimentos em inovação tecnológica, e que possam, por sua vez, gerar desenvolvimento econômico e atrair novos mercados. Deste modo, as cidades estão se transformando no que o economista e sociólogo brasileiro Carlos Vainer (2002) denomina como cidade-mercadoria.

Haesbaert (2004b) acrescenta que sob o ponto de vista do espaço geográfico, o capitalismo se afirma sob dois grandes “paradigmas” territoriais: um deles é mais voltado para a lógica estatal, controladora de fluxos pelo controle de áreas, quase sempre contínuas e de fronteiras claramente delimitadas; outro mais relacionado à lógica empresarial, também controladora de fluxos, porém prioritariamente pela sua “canalização” através das redes²¹ de conexão.

Ao estudar a alienação do espaço do homem, Santos (1991, p. 19) acredita que também da mesma forma que o homem contemporâneo deixa de ser o produtor de suas necessidades básicas e passa a ser percebido como uma mercadoria – ou seja, um valor de troca no mercado – o mesmo acontece com o espaço: torna-se mercadoria universal por excelência. E mesmo sob o ponto de vista da gestão pública, refletida neste caso, pelo planejamento urbano – que deveria centralizar seus esforços na organização e no desenvolvimento das cidades – também acaba se colocando à disposição para a “transformação da cidade em mercadoria” (NUNES; LACERDA, 2016, p. 995). Corrêa (1989a, p. 55) também lamenta o enfoque “empresarialista” no que se diz respeito à gestão das cidades: “cada vez mais o Estado abre mão de seu papel regulatório, substituindo largamente o planejamento por um imediatismo mercadófilo (...)

21 O conceito de redes vem se tomando um caminho analítico para a compreensão de certos aspectos da organização dos centros urbanos e da forma como estes se articulam no território. As redes urbanas, em particular, fornecem importantes subsídios ao estudo das desigualdades regionais no Brasil, já que o conjunto das suas articulações pode indicar quais são os subespaços dotados de um maior número de conexões capazes de gerar economias de aglomeração suficientemente fortes para atrair fatores de desenvolvimento.

esvaziando a sua dimensão política para uma racionalidade empresarial”.

De acordo com Harvey (2005), o que se vê nos dias de hoje, é a mudança de uma estética moderno-fordista por uma nova, mais instável e efêmera. Para o autor, estamos vivendo o tempo do espetáculo, da mercantilização da cultura. Esta sociedade contemporânea é definida por Bauman (2001, p. 76) como sendo propriamente “de consumo”, onde tudo pode ser modificado. Neste sentido, além da tangibilidade dos objetos, o autor entende que experiências e conceitos também podem ser considerados como “bens consumíveis”. Seguindo este mesmo raciocínio, a “cidade-mercadoria” proposta por Vainer (2002) também se torna, por sua vez, objeto de consumo.

Contribuindo com a discussão, Almeida (2018) entende que:

O conceito de cidade-mercadoria, de Vainer (2002), coloca a cidade vista ou gerenciada como se fosse uma mercadoria à venda em um mercado cuja demanda é muito alta. A venda consistiria na ação do poder público local em ceder privilégios ao capital internacional para realizar a ação que melhor o beneficia, desconsiderando a realidade dos residentes, empresas locais e demais cidadãos, bem como aplicando modelos que não tem condições de serem utilizados em determinados contextos (ALMEIDA, 2018, p. 48).

Almeida (2018) acrescenta ainda que para “facilitar o discurso de cidade moderna, contemporânea, tecnológica e tantos outros adjetivos, utiliza-se de estratégias do universo empresarial, como o marketing e a publicidade”. Deste modo, a autora apresenta o conceito de mercado simbólico territorial, que por sua vez, compreende os vários mercados que envolvem o território:

Os lugares passam a ser mercantilizados como se fosse uma mercadoria a ser vendida em um mercado simbólico muito específico, o territorial, no qual outros territórios e cidades estariam à venda, uma venda simbólica oriunda do capitalismo que traz segregação e gentrificação. Com a reputação vendida se negociam aspectos do espaço urbano em prol de interesses elitizados (ALMEIDA, 2018, p. 47).

Retomando o conceito de territorialidade proposto por Haesbaert (2004a), cuja a apropriação de um espaço geográfico – seja de forma tangível ou abstrata – é apropriada por parte de um grupo de atores sociais, Raffestin (1993, p. 143) entende que estes atores estão se apropriando simbolicamente, ou seja, territorializando determinado espaço.

A fim que possa se apropriar de um espaço, expondo relações de poder e interferindo na dinâmica dos territórios, Almeida (2018, p. 109) aponta que uma marca territorial “acaba sendo um dos subterfúgios da territorialização em um nível simbólico”. Para a autora, mais do que apenas seu aspecto visual, uma marca territorial deve ser compreendida como “viabilizadora ou intermediária de discursos, representações e visões de mundo dos atores que

produzem e usam o território”. Em seus estudos, Almeida (2018, p. 54) entende que as territorialidades das marcas estão relacionadas com o poder de atuação das marcas em determinado território. Sob o ponto de vista empresarial, a autora acrescenta que o termo território “diz respeito ao espaço geográfico delimitado pela abrangência da venda de produtos de determinada marca. São espaços de circulação e comercialização de produtos, colocando-se como arena de consumo simbólico”. Neste sentido, é no território que a lógica empresarial vai delimitar um espaço para a venda de seus produtos, considerando uma divisão político-administrativa (países, cidades, estados, etc).

Na visão de Almeida (2018) as marcas e territórios apresentam duas distintas abordagens:

A primeira é o que se chamou de marca no território, referindo-se à apropriação da identidade territorial pelas organizações, transferindo-a para suas marcas e a utilizando em peças publicitárias, desconsiderando a identidade da marca enquanto produto e lhe atribuindo uma identidade externa, a territorial. Neste caso, o território é tomado como uma arena de consumo simbólico mercadológico. A segunda remete a um território das marcas, no qual é o conjunto de atores do território que se apossa simbolicamente das identidades das marcas para se autopromover de forma mais competitiva no mundo globalizado. Ocorre quando um lugar associa seu nome a uma marca ou empresa instalada naquele espaço. Embora pareçam movimentos contrários, ambos expõem as dinâmicas territoriais dos atores na disputa pelo poder de determinado espaço, interferindo ou influenciando no desenvolvimento territorial e regional (ALMEIDA, 2018, p. 54).

Portanto, da mesma forma que as empresas recorrem ao *marketing* para aproximar seus produtos e serviços com o mercado consumidor, as gestões públicas passaram a considerar a cidade como um “produto a ser vendido” (VAINER, 2000, p. 79), reproduzindo a dinâmica do capitalismo e da globalização. Neste sentido, as cidades precisam se tornar diferenciadas em detrimento de outras, adotando como premissa os processos da administração de empresas.

Portanto, uma marca assume uma importância jamais vista, cujo investimento na sua criação, chega a ter, no caso da indústria, “a mesma importância que o investimento nas máquinas” (HARVEY, 2005, p. 112). O mesmo pode ser observado nas atuais cidades competitivas. Para o autor, “é a condição pós-moderna exigida por um capital que precisa acelerar seu tempo de giro para a sobrevivência” (HARVEY, 2005, p. 112).

Uma vez que a cidade passou a ser percebida como um produto a ser comercializado, adotando como premissa as mesmas estratégias do *marketing* empresarial, o conceito de venda da cidade (mesmo que simbólica), sofreu uma adaptação técnica, chamada por Vainer (2000) de *city marketing*, termo que será adotado neste presente estudo.

Com a aplicação das marcas territoriais, por meio do *city marketing*, é possível que as

gestões públicas possam trabalhar com a identidade local, criando significados de caráter simbólico-cultural, a partir de seus discursos que traçam narrativas sobre o território.

Para que se possa compreender as estratégias que envolvem o universo das marcas territoriais, se faz necessária a compreensão e distinção dos termos e conceitos que envolvem o *marketing*, o *branding* e o *placebranding*, aplicados não só na gestão empresarial de um modo geral, como também pela adoção das estratégias de governo e que serão apresentados a seguir.

4.1 Conceitos iniciais de marketing e comunicação de marketing

No campo científico e, sobretudo, mercadológico, o conceito de *marketing* vem sendo aplicado ou interpretado indistintamente. De acordo com o professor paulista Mitsuru Higuchi Yanaze (2011, p. 2-3), muitos autores que tentam definir o termo "*marketing*", conduzem a um entendimento equivocado de que se trata apenas de mais uma das atividades exercidas por uma empresa. Para o autor, a generalização da palavra *marketing* tornou-se "desgastada" por conta do seu uso inadequado e também pelo fato de denominar as mais variadas ações (*marketing* esportivo, *marketing* cultural, *marketing* político, *marketing* urbano, *marketing* digital, *marketing* direto, *marketing* de relacionamento etc). Considera também, que um dos maiores erros é pensar no *marketing* como sendo apenas uma atividade, ferramenta ou só mais um departamento da empresa. Também é um erro adotá-lo como uma filosofia de trabalho. Trata-se de uma decisão empresarial, que deve considerar a interdependência de todos os departamentos de uma organização, com o propósito de juntos seguirem a mesma direção.

A origem do nome vem do latim "*mercare*", o que na época da Roma antiga, estava relacionada com o ato de comercializar produtos. De acordo com a *American Marketing Association* (AMA, 2013), trata-se de uma "função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bom como a administração e o relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado". Os autores americanos Kotler e Keller (2006, p. 4), acrescentam ainda que tais processos devem suprir as "necessidades lucrativamente", ou seja, a capacidade de transformar uma "necessidade particular ou social em uma oportunidade de negócios lucrativa". Em outra publicação mais recente, Armstrong e Kotler (2015) apontam que o "*marketing* é um processo social e gerencial que se utiliza de técnicas processuais, de modo que indivíduos e grupos obtenham aquilo que desejam por meio de permutas paralelas ao capital econômico" (ARMSTRONG; KOTLER, 2015, p. 5).

Porém, Yanaze (2011, p. 8) alerta que as definições propostas tanto pela AMA (2013) quanto por Kotler e Keller (2006) e Armstrong e Kotler (2015), não traduzem precisamente as ações do *marketing* por serem muito mais complexas, pois "nem sempre as organizações conseguem definir com clareza os produtos que oferecem ou mesmo definir e conhecer o mercado em que atuam". Além disso, Yanaze (2011) afirma que:

Não se pode concordar que o *marketing* seja uma disciplina especulativa porque se trata de um conjunto de conhecimentos exaustivos, racionais, precisos e coordenados que tem teoria própria e usa não só a observação, mas também a experimentação, para comprovar suas hipóteses – o que se assemelha às ciências exatas (...). É um sistema de gestão empresarial ampla, totalmente dedicado a alcançar e manter o equilíbrio entre o potencial da empresa e o do mercado (YANAZE, 2011, p. 3).

O autor adverte ainda que na maioria das vezes, além de existir equívocos na distinção do *marketing*, não só pelos aspectos culturais e do mercado, existem também no próprio campo acadêmico. Embora a maioria das publicações devessem atender às demandas dos que atuam no mercado, são na verdade "excessivamente acadêmicos", que por sua vez, dificulta a sua aplicação como uma ferramenta efetiva para os profissionais de mercado que atuam em áreas de gestão ou consultoria de *marketing* (YANAZE, 2011, p. 18). Muito além dos problemas de entendimento dos conceitos do termo *marketing*, o autor também aponta para as dificuldades do mundo acadêmico em assumir o *marketing* como uma ciência "pura":

Devemos considerar que a academia trabalha, frequentemente, com modelos teóricos já consagrados pela tradição e com o desenvolvimento de metodologias e critérios de validação de hipóteses sob sofisticados procedimentos de controle e reprodução, muitas vezes valendo-se de experimentos controlados em laboratórios. Assim, efetivamente, torna-se difícil pensarmos no *marketing* como uma atividade que se bastaria com o espaço protegido da academia para se desenvolver. O *marketing*, desde seus primeiros passos, busca respostas para situações reais em momentos determinados, e ele garante seu reconhecimento quando produz efeitos consistentes na realidade da qual emerge e para qual retorna com seus procedimentos. Assim, como em todo campo do conhecimento (embora o *marketing* tenha também seus 'clássicos'), ele só existe como processo de observação contínua das transformações sociais e econômicas e das novas necessidades que derivam dessas transformações nas quais ele intervém efetivamente. Contrariamente ao que ocorre com algumas áreas de academia – nas quais se discute intensamente se aquilo que está em curso em seu interior, sob a forma de desenvolvimentos teóricos ou de pesquisa, existe e se afirma em consonância com a comunidade na qual a academia se insere –, no *marketing*, tal problema não tem como se colocar, salvo se aquele que se dedica a pesquisá-lo colocar-se na posição de historiador, de sociólogo ou se limitar a um trabalho estritamente teórico (YANAZE, 2011, p. 18).

Acerca da tarefa de observar e acompanhar constantemente as transformações sociais e as necessidades humanas, Kotler e Keller (2006) entendem que:

O profissional de *marketing* deve tentar entender as necessidades, os desejos e as demandas do mercado-alvo. Necessidades são os requisitos humanos básicos. Para sobreviver, as pessoas precisam de comida, ar, água, roupas e abrigo. Elas também têm fortes necessidades de recreação, instrução e diversão. Essas necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las [...]. Os desejos são moldados pela sociedade de cada um. Demandas são desejos por produtos específicos apoiados pela capacidade de comprá-los. Muita gente quer um Mercedes, mas poucos podem comprar ou estão dispostos a isso. As empresas devem mensurar não só quantas pessoas querem seu produto, mas também quantas estariam realmente dispostas a comprá-lo e teriam condições para isso. Essas diferenciações lançam uma nova luz sobre a crítica frequente de que o '*marketing* cria necessidades' ou 'o *marketing* faz as pessoas comprarem coisas que não querem'. O *marketing* não cria necessidades: as necessidades existem antes dele. O *marketing*, juntamente com outros fatores sociais, influencia os desejos. Os profissionais de *marketing* podem promover a ideia de que um Mercedes vai satisfazer a necessidade de status social de uma pessoa, mas não criam a necessidade de status social (KOTKER; KELLER, 2006, p. 22).

Neste sentido, é importante ressaltar a responsabilidade para um *marketing* consciente, ou seja, ampliar o entendimento de que o *marketing* é mais do que um processo de troca, mas sim numa contrapartida (KOTLER; KELLER, 2006, p. 5). O processo de troca só é possível, se ambas as partes estiverem de acordo, de tal modo que se possa criar valor, pois deve deixar as partes envolvidas numa situação melhor do que antes. Assim, mais do que obtenção de lucro, o objetivo principal é provocar uma resposta comportamental por parte dos consumidores. “O *marketing* nada mais é do que um grande causador de impacto na sociedade, já que acaba expondo questões sociais, culturais, políticas e econômicas” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 12). Yanaze (2011), por sua vez, conclui que o conceito de *marketing* é:

A consolidação prática e atualizada de toda a sabedoria acumulada pela humanidade na prática mercantil, seja na transformação da matéria-prima em produtos industriais; seja na elaboração de serviços, como turismo e educação, ou bens intangíveis, como conforto e conveniência; seja na intermediação comercial de tais produtos ou serviços, a fim de colocá-los no mercado certo, no tempo certo, e assim, torná-los acessíveis ao consumidor, de modo que se possa criar um valor percebido (YANAZE, 2011, p. 54).

O *marketing*, enquanto disciplina é uma área de conhecimento relativamente nova, mas a sua prática é bem mais antiga. Para Las Casas (2001) historicamente o *marketing* sempre existiu, desde o princípio do comércio – mesmo que ainda não fosse conhecido como atualmente e nem considerado uma prática distinta de outras práticas comerciais. Lana (2020, p. 14), reconhece que somente a partir do início do século XX que o *marketing* passou ser considerado como uma área de conhecimento distinta, mesmo que ainda seja considerado como uma ciência recente, se for comparado com outras ciências, como por exemplo, a física e a matemática. Mas até chegar aos tempos atuais, já passou por diversas mudanças e

transformações. A autora acredita ainda que a origem do *marketing*, se deu após a Segunda Guerra Mundial, nos anos 1950, quando as empresas começaram a prestar mais atenção nos desejos e necessidades dos seus consumidores e deixar de lado as práticas de oferta e demanda, vigentes na economia de mercado.

Os estudos de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) apontam que a evolução do *marketing* sempre acompanhou o próprio desenvolvimento do mercado. Deste modo, os autores dividem a sua evolução em 4 momentos principais: O primeiro momento, que vai surgir após a Revolução Industrial, denominado pelos autores como “*Marketing 1.0*”, é também conhecido como a “Era dos Produtos”. Neste período, as empresas se importavam somente com o potencial de produção em massa, visando somente a produtividade e a diminuição das despesas na indústria, sem considerar os desejos dos consumidores. O Taylorismo²² e o Fordismo²³ são exemplos de pensamento empresarial deste momento, cujo esforço se baseava na produção em larga escala, com economia de recursos e otimização da margem de lucro. Foi também neste período que o professor Edmund Jerome McCarthy (1928-2015), inspirado pelos estudos de Neil Borden e James Culliton, lançou seu livro “*Basic Marketing*”, em 1960, ampliando o conceito de *marketing* para muito além das técnicas de promoção e venda. De acordo com o autor, um produto só teria sucesso a partir de um correto planejamento estruturado a partir de 4 pilares básicos: os "quatro P's": Produto, Preço, Praça e Promoção, que compõem o "Composto de *Marketing*". Aqui neste ponto, encontramos um impasse no que diz respeito ao *city marketing*, uma vez que não há possibilidade de se aplicar todo o composto de *marketing* no território.

O segundo momento do *marketing*, caracterizado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) como “*marketing 2.0*”, passa a considerar a perspectiva do consumidor. Com os avanços da economia do século XX, a partir da década de 1960, o aumento da concorrência e a popularização dos meios de comunicação, contribuíram para a decadência do modelo de *marketing* orientado somente para o produto. Cada vez mais informado, o consumidor passava a comparar preços, funcionalidades, marcas, ou seja, passou a ter mais opções de escolha e consumir aquilo que realmente lhe agradava. Foi neste período que o conceito do composto de

22- Taylorismo ou Administração científica é o modelo de administração desenvolvido pelo engenheiro norte-americano Frederick Taylor (1856-1915), cuja publicação “*Shop Management*”, lançada em 1903, teve grande repercussão nos meios acadêmicos e empresariais da época, identificando o *marketing* como uma função distinta das gestões empresariais vigentes na época.

23- Fordismo, foi um modelo de gestão e produção em massa proposto pelo empresário americano Henry Ford (1863-1947), fundador da *Ford Motor Company* e autor do livro “*My Life and Work*”, publicado em 1922, que apresentava o conceito inédito de linha montagem. Neste caso, não havia uma grande preocupação com produtos altamente elaborados e com variedades de modelos, mas sim no alto número de produção. A padronização dos produtos é o objetivo central, a fim de que se pudessem oferecer um preço mais acessível a todos que quisessem comprar.

marketing foi popularizado por Philip Kotler em sua primeira publicação “*Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*”, de 1967, que o autor passa a definir o *marketing* como uma ciência destinada a entender as necessidades e o comportamento do consumidor, na segmentação dos públicos e no relacionamento com as empresas.

Com o passar do tempo, os consumidores assumem mais importância dentro das corporações. Neste sentido, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), apresentam o *Marketing 3.0* considerado como a “Era do Valor”. Para os autores, mais do que satisfazer suas necessidades, os consumidores passam a se identificar com os valores e as aspirações do espírito humano. Assim, as empresas precisam não só apresentar seus produtos, como também a sua missão, visão e valores. Mais do que isso, precisam também proporcionar experiências positivas com suas marcas, principalmente depois da chegada da Internet, que possibilitou o acesso dos consumidores com a forma de relacionamento das empresas com o meio-ambiente, seus funcionários, seu posicionamento e suas condutas sociais.

Em outra publicação mais recente, os autores acreditam que atualmente estamos vivenciando o “*Marketing 4.0*”, pelo qual o *marketing* se torna um aliado da tecnologia:

Atualmente, as empresas precisam estar presentes no mundo digital e direcionar sua comunicação de conteúdo, de acordo com os diferentes perfis de consumidores. Diferente do antigo *Marketing*, no qual as empresas detinham toda a informação e os consumidores só sabiam aquilo que viam pela publicidade, essa nova forma de se comunicar é sobre as mídias sociais e a criação de relacionamentos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 45).

Na visão de Chauí (2003, p. 55) os produtos e serviços deixaram de ser simplesmente mercadoria e passaram a ter o status de fetiche, ou seja, vistos como alguma coisa que existe em si e por si, como substâncias que têm vida própria. “O mundo, então, transformou-se numa imensa fantasmagoria”. Mas independente dessa nova condição fetichista das marcas, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) acreditam que um profissional de *Marketing* nunca deve parar de inovar. É por este motivo que acreditam que a palavra *marketing* deveria ser escrita como *market-ing* (em inglês, *market* significa “mercado” e *ing* é a terminação do gerúndio, que indica ação, o que que ressaltaria o sentido de “mercado em ação”).

A condição relatada anteriormente nos lembra sempre de que o *marketing* consiste em lidar com um mercado em constante mudança e que, para entender o *marketing* de ponta, deveríamos entender como o mercado vem evoluindo nos últimos anos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 32). “A tarefa do profissional de *marketing* é constantemente ter que delinear atividades de *marketing* e montar programas de *marketing* totalmente integrados para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores”. O programa

de *marketing* consiste em numerosas decisões, assumindo inclusive, muitas formas. Porém, é muito comum a confusão entre o conceito central do *marketing* com uma das suas funções, que é a de comunicar.

Para Yanaze (2011) outro equívoco muito comum na cultura de mercado é reduzir o entendimento do *marketing* como sinônimo de criatividade ou somente como um instrumento da comunicação. Ou também considerar como sendo uma atividade exercida por apenas uma pessoa, ao invés de ser realizada por um conjunto de competências profissionais distintas. Para o autor:

Marketing e comunicação são atividades distintas, embora trabalhem sempre em mútua colaboração e influência. Por essa razão, as atividades de *marketing* muitas vezes são confundidas com atividades de comunicação e vice-versa (...) termos comumente conhecidos como ‘*marketing* promocional’, ‘*marketing* direto’ e ‘*marketing* digital’ deveriam, na verdade, ser chamados respectivamente de ‘promoção de vendas’, ‘comunicação direta’ e ‘comunicação digital’ (YANAZE, 2011, p. 19).

Deste modo, ainda de acordo com o autor, seria também mais adequado se o termo “*marketing* urbano” ou “*city marketing*” pudesse ser substituído por “comunicação urbana” ou “comunicação das cidades”, respectivamente. Neste sentido, Vásquez (2007, p. 208) acrescenta que tanto a comunicação corporativa como a comercial se utilizam de programas de comunicação criados estrategicamente para a divulgação da informação e geração de percepção de valor. Fazem parte deste conjunto de programas – conhecido como Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM), ações como Relações Públicas, Assessoria de Imprensa, Publicidade, entre outros.

Mesmo que na atualidade, já se discuta a necessidade de ampliação do conceito dos 4 Ps do *marketing*, ainda não há como desconsiderá-los das estratégias empresariais. A atividade promocional – também muitas vezes, mal interpretada –, deve se dedicar à comunicação no sentido amplo. A este sentido ampliado, Perez e Bairon (2002, p. 13) e Vásquez (2007, p. 208) entendem que a comunicação de *marketing* é o meio pertencente aos 4 Ps do *marketing* que buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os produtos e marcas que comercializam, representando a ‘voz’ da marca e é meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores.

A comunicação oferece conjunto de ferramentas para atingir objetivos estratégicos como: criar consciência, construir imagem favorável, identificar clientes potenciais, formar e intensificar relacionamentos, reter clientes e também vender. Neste campo de desafios cada vez mais complexo, onde as aspirações humanas excedem à necessidade de consumo, as reflexões sobre o *marketing*, a comunicação e o consumo, se considerarmos a relevância sociocultural das atividades, não devem se restringir aos aspectos técnicos”

(PEREZ; BAIRON, 2002, p.13).

Os autores atentam ainda que, para fazer análise da comunicação, deve-se levar em conta dimensões “da sociologia, da antropologia, da história, da psicologia social e experimental, da linguística e da semiótica e, evidentemente, da filosofia”. Estas diferentes áreas de conhecimento científico, contribuem também na compreensão das grandes mudanças na sociedade e do mundo globalizado, cada vez mais competitivo. Com isso, as organizações tiveram que adaptar e inovar suas formas de administração e comunicação para manter seu espaço no mercado e conquistar consumidores. Para dar conta dos desafios da atualidade, organizações têm novas abordagens de gerenciamento, que se tornam diferenciais competitivos para a concorrência no mercado.

À medida em que o *marketing* tradicional não consegue mais auxiliar as organizações no desenvolvimento e na administração de relacionamentos com os consumidores e repercussões no mercado, as empresas tentam estabelecer novos vínculos mais profundos e se relacionar de forma mais interativa com os clientes. Assim, estratégias de comunicação vão sendo revisadas e reestruturadas, procurando-se novas formas de abordagem para atender estes novos desafios do mercado moderno. Consumidores aumentaram seu grau de exigência e não aceitam conceitos que não estejam de acordo com as novas regras de mercado e sua satisfação pessoal. Assim, empresas têm buscado inovações na forma de se aproximar dos consumidores, de modo que as relações orientadas na perspectiva do produto e seus valores perdem a relevância, abrindo espaço para que as marcas conquistem cada vez mais a atenção de profissionais e estudiosos do mercado.

Lana (2020, p. 108) aponta que anteriormente à era do *Marketing* 4.0, a comunicação de *marketing*, tinha como objetivo “perseguir os consumidores e ir atrás de clientes onde quer que eles estivessem, com o objetivo de impactá-los com suas mensagens publicitárias, invadindo sem permissão o cotidiano das pessoas”. A autora entende que por determinado tempo, esse tipo de estratégia teve resultados positivos, mas “com a era digital, um outro tipo de *marketing* roubou a cena e ganhou a atenção dos consumidores”: o modelo proposto originalmente em 1999 por Seth Godin a partir da sua publicação “*Permission Marketing*” (*Marketing* de Permissão). Basicamente é o que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 42) consideram como *marketing* de conteúdo, conhecido também como *Inbound marketing* (LANA, 2020, p. 108). Este conceito propõe uma comunicação “que tenha conteúdo útil e relevante, que busca gerar interação com o consumidor, para somente depois apresentá-lo ao produto”. Para a autora, diferente do *marketing* tradicional, no *inbound marketing* a empresa

não vai atrás de clientes, mas explora canais como mecanismos de busca, *blogs* e redes sociais para ser encontrada" (LANA, 2020, p. 109).

Mesmo assim, Blümelhuber (2007, p. 37) questiona a eficiência do *marketing* 4.0, e até argumenta que, para acadêmicos e profissionais da área, o “*Marketing* precisa de reformas, talvez até uma revolução, ou pelo menos um novo paradigma”. Sugere que até mesmo os conceitos de Kotler estejam ultrapassados, “apesar dos inúmeros fãs nostálgicos continuarem se apegando a suas idéias”.

Também na opinião de Di Nallo (1999, p. 122), o *marketing* não está conseguindo mais ter um bom desempenho, principalmente no que se refere a assuntos muito discutidos atualmente, como tendências, inovação e transformação da sociedade. Para a autora é preciso que seja desenvolvida “uma nova abordagem capaz de prever as exigências do consumidor antes que ele tenha consciência disso e não apenas ‘fotografar’ as necessidades atuais”. A própria autora, trata em seu livro, acerca da decadência do *marketing* ao citar o a publicação do início dos anos 90, do escritor alemão Gerd Gerken, cujo título: “*Abschied vom Marketing*” (Adeus ao *Marketing*, em português), sustenta a possibilidade de que novas estratégias, possam considerar o que este autor chama de “cenários” (GERKEN, 1994, p.108 *apud* DI NALLO, 1999, p. 123).

Ao considerar as mais recentes tendências econômicas e sociais da contemporaneidade, Gerken (1994) entende como superada a era do *Marketing*, apoiando-se a partir de novas teorias de comunicação. Seus estudos propõem: (1) a era do “polisensualismo”, ou seja, a existência de muitos consumidores morando em apenas um; (2) a constante busca pelo novo evidencia-se como uma necessidade latente pela sociedade; (3) a velocidade e descontinuidade do tempo, onde as marcas precisam constantemente se atualizar; (4) a existência de um mercado “multiopcional” e “microsegmentado”; (5) o fim dos grupos de referência, abrindo caminhos para a “confluência”; (6) fim da estabilidade dos mercados chegando a processos caóticos e descontinuados.

Na visão de Barros Filho, Lopes e Carrascoza (2006, p. 102) o campo científico, que tem o *marketing* por objeto, também apresenta impasses na sua produção, afetando por sua vez, a sua aplicação. Os autores verificam o surgimento ininterrupto de novas versões de como se trabalhar com os problemas mercadológicos, evidenciando-se a crise do *marketing*:

A indefinição sobre o papel do *marketing* resulta numa batalha travada por agentes com capitais distintos: científicos e não-científicos. Profissionais do mercado e acadêmicos se dividem na estrutura desse campo, dificultando a consolidação de saber unificado numa só doutrina. Diferentes são as perspectivas; discrepantes os critérios para se separar o argumento legítimo

do ilegítimo: lógica científica ou lógica do lucro? (BARROS FILHO; LOPES; CARRASCOZA p. 103).

Novamente Di Nallo (1999, p. 109) apresenta uma nova perspectiva mercadológica, a partir de uma abordagem sociológica, onde as previsões, as percepções de tendências e inovações estejam baseadas em um sistema lógico capaz de compreender as dinâmicas de comportamento de consumo, suas relações e significados. A este conceito denominado pela autora como *Meeting Points*, pressupõe-se que as empresas entrem diretamente nos cenários envolvidos, participem ativamente da construção das culturas de consumo, valorizando a participação e a interatividade entre os diversos públicos. Para a autora, “na realidade complexa em que vivemos, há cada vez mais indicadores que apontam para uma sociedade cambiante, onde identidades sociais, estilos de vida e hábitos de consumo são mutantes, flexíveis e, muitas vezes, contraditórios.” (DI NALLO, 1999, p.206). Deste modo, um *meeting point* se apresenta como “um ponto de encontro com grande quantidade de fluxos comunicativos, relacionais, perceptivos, que tendem a constituir o sistema de expectativas pelo qual nascerá uma realidade sociocultural” (DI NALLO, 1999, P.208). Sendo assim, os “*meeting points*”, são como “bolhas” ou “esferas”, em que a ligação entre produtos, consumidores e fluxos de comunicação compõem pontos de encontro. Ou seja, a partir de um *meeting point*:

É possível prever as eventuais mudanças tecnológicas e produtivas, modificações de suas funções de uso e simbólicas, as mudanças dos sistemas de vida nos quais o produto é utilizado e as eventuais modificações dos sistemas de consumo dos quais faz parte. Os fluxos comunicativos concernentes a um *meeting point* não se limitam à consideração do produto, mas analisam a realidade estrutural, simbólica e cultural à qual o produto refere-se (DI NALLO, 1999, p. 214).

Por fim, um *meeting point*, apresenta em sua essência as características de fluidez, transitoriedade e de superposição de relações e expectativas, podendo ser relacionado como um “lugar metafórico”, como sendo um espaço sócio-cultural, com diferenças mais semânticas do que funcionais. Mas independente que seja um *meeting point* (DI NALLO, 1999), ou uma 5ª dimensão do espaço cotidiano (SANTOS, 1993a) ou até mesmo a multiterritorialidade (HAESBAERT, 2004a), todos os conceitos vão de encontro a uma mesma visão antropológica proposta por Cardoso (2007, p. 14), onde o lugar metafórico vai se apresentar como uma construção ao mesmo tempo concreta e simbólica de um espaço aglutinador de signos e que serve como “referencial para todos os indivíduos que assumem determinada posição em determinado lugar, seja em termos de valores, hierarquia ou poder”. É neste referencial do espaço, representado por signos comuns para uma sociedade que o *marketing* urbano vai se apoiar na construção das suas identidades.

4.2 A relação do *design* com a comunicação de *marketing*

Do mesmo modo em que diversos autores (CORRÊA, 1989a); (DEÁK, 1991), (SOUZA, 2003), (ULTRAMARI, 2009), (VELHO, 2010), (NUNES; LACERDA, 2016) e MirafTAB (2016), consideram que o planejamento urbano vem assumindo características de gestão empresarial, aos moldes dos interesses do capital, também podemos entender que na ótica do *marketing*, a comunicação emprega diversas áreas para atingir o mesmo fim.

Portanto, além da propaganda, da arquitetura e da assessoria de imprensa, as ações do *design* gráfico também serão recrutadas, principalmente para dar “materialidade” às questões das identidades que se pretende construir. Neste sentido, cabe ao *design* gráfico – orientado pelo planejamento estratégico – o papel de criação das marcas, sejam elas corporativas ou mercadológicas.

Seguindo este mesmo raciocínio, Consolo (2015, p. 37) também acredita que as marcas podem ser definidas sob o ponto de vista do *marketing*, do *branding*, da publicidade, da economia e através de outras áreas que se utilizam a marca como objeto de estudo. Sob o aspecto do *design*, mais precisamente, o *design* gráfico, fica a responsabilidade a construção de um símbolo e todos os elementos que fazem parte do sistema de identidade e suas funções.

De acordo com Gobé (2010, p. 89), historicamente o *design* estava mais relacionado como uma produção mecanizada, “mais ligado ao projeto e a questões visuais do que propriamente a questões funcionais ou processuais”. Já no período pós-industrial, a partir do século XX, os serviços começam a ter mais importância, uma vez que a sociedade havia substituído a grande massa operária por máquinas cada vez mais inteligentes. Assim, o *design* passa a ser mais requisitado, uma vez que precisava lidar com a natureza intangível dos serviços. Simonson e Schmitt (2000, p. 57) também entendem que a ação do *design* gráfico, num contexto mais atual, não se preocupa apenas com artes gráficas e visuais. “Sua atenção também deve estar centrada nas estratégias de marketing, visto que, nessa conjuntura, a identidade de marca das organizações é um ativo intangível de alto valor, que interessa a todas as pessoas envolvidas no planejamento estratégico de orientação corporativa”. Consolo (2015, p. 85) acrescenta que o *designer* gráfico “é responsável pela transformação de mensagens complexas em imagens sintéticas e pela concisão da mensagem, seu simbolismo e sua relação com a cultura de cada lugar ou grupo de indivíduos”. Deste modo, o *design* gráfico deve construir – em parceria com outras áreas relacionadas com a empresa – estratégias que possam evidenciar o diferencial competitivo daquele produto ou serviço. Seguindo este mesmo raciocínio, Neumeier (2008, p. 35) entende que “tradicionalmente, o *design* tem quatro

objetivos possíveis: identificar, informar, entreter ou persuadir. Mas, com a gestão de marca, encontramos um quinto: diferenciar. Enquanto os quatro são táticos, o quinto é estratégico”.

Ainda para Consolo (2015, p. 39), “desenhar uma marca ou um símbolo não se trata de folhear anuários de logotipos, como fonte de ‘inspiração’, e nem seguir a última tendência sobre estilos gráficos e tipográficos”. Para a autora, é justamente o oposto:

O modo de pensar do *designer* é agora valorizado e introduzido no mundo empresarial, não como objetivo exclusivo de gerar novos produtos, mas na gestão dos negócios, como busca de formulação de questionamentos através da apreensão dos fatos, informações e simbologias, em evidência ou não, entre os usuários e as comunidades envolvidas, coletadas no universo das corporações (...) apesar de ter carregado no nome o termo gráfico, por muito tempo, é mais pertinente assumir o termo *design* de comunicação, valorizando, portanto, o seu papel como conversor de significados para a interface social da comunicação (CONSOLO, 2015, p. 42).

Embora a atividade do *designer* gráfico deva ser encarada também sob uma ótica estratégica, Neumeier (2008, p. 15) lamenta que ainda na maioria das empresas, exista “um abismo” que separa estratégia e criatividade. Fazendo uma analogia com o cérebro, do lado esquerdo, encontram-se os profissionais de *marketing* e as suas estratégias, analíticos, lógicos, racionais. Do outro lado estão os *designers* e os profissionais que pensam com o lado direito do cérebro. Ou seja, intuitivos, emotivos, espaciais, visuais.

4.3 A identidade cultural, as marcas gráficas e as atividades do *design*

Se considerarmos os estudos de autores como Pollak (1992), Bauman (2001), Hall (2006) e Giddens (2007) que atribuem à identidade como um processo moldado pela cultura de uma sociedade, o *design*, portanto, desempenha um papel importante como uma prática social e uma reflexão sobre a cultura na construção da sua identidade. Tem como atribuição interpretar uma realidade social, modificar suas relações e ainda propor soluções. Nessa perspectiva, o *design* contribui para o entendimento das relações sociais e determina sua própria identidade. Deste modo, nesse mundo plural, a atividade do *design* não se limita apenas à produção de artefatos ou sistemas de comunicação, mas também está relacionado com a forma que as pessoas são impactadas. Este pensamento também é compartilhado pelo professor em ciência cognitiva, Donald Norman (2006), que faz um alerta sobre a atividade do *design* e os perigos de uma manipulação indevida:

O fato de que o *design* afeta a sociedade não é novidade para os *designers*. Muitos levam realmente as implicações de seu trabalho, mas a manipulação consciente da sociedade tem graves aspectos, dentre os quais é importante o fato de que nem todo mundo está de acordo em

relação às metas apropriadas. O *design*, portanto, assume uma importância política: na verdade, as filosofias de *design* variam de maneira importante nos diferentes sistemas políticos. Nas culturas ocidentais, o *design* tem refletido a importância capitalista do mercado, com ênfase nas características exteriores que se consideram atraentes para o comprador. Na economia de consumo, o gosto não é o critério para o *marketing* de bebidas e alimentos caros, a usabilidade não é o critério fundamental para a comercialização dos aparelhos e utensílios domésticos ou de escritório. Nós somos cercados por objetos de desejo, não por objetos de uso (NORMAN, 2006, p. 252).

A arquiteta e *designer* industrial, Denise Dantas (2014), entende que embora existam muitas abordagens contemporâneas acerca do *design*, é necessária uma reflexão sobre a sua essência:

O *design* é construído a partir de uma articulação equilibrada de diferentes conteúdos e não da exaltação de um elemento sobre os outros”. E alerta para os erros da sua atual percepção na mídia: “comumente associado a aparência, estética, diferente, incomum e ainda usado como sinônimo de comunicação. Todos esses significados, incompletos ou errados, não deixam de suscitar algumas questões conceituais e ideológicas sobre o campo do *design* em nossa sociedade (DANTAS, 2014).

No livro do *designer* Gui Bonsiepe (2008), “*Design, Cultura e Sociedade*”, o autor também defende a ideia de que o termo *design*, ao longo dos tempos, “vem perdendo a sua essência projetual, pautada na funcionalidade, para se tornar apenas uma atividade estética ou modismos relacionados com as atividades do *marketing*” (BONSIEPE, 2008, p. 8). Mas, se até mesmo nos momentos atuais ainda não existe um consenso sobre o que seja *design* e a sua atuação, quem dirá sobre o conceito de *design* gráfico (CARDOSO, 2005 *apud* FARIAS; BRAGA, 2018, p. 19).

Desde o tempo dos artistas plásticos e ilustradores dos anos 1980, o *design* gráfico vem sendo desenvolvido por uma série de profissionais de diferentes áreas, como arquitetos e publicitários. De acordo com Consolo (2012) “O *design* gráfico se concentra na melhoria dos nossos relacionamentos sociais com as informações e na inteiração com o meio, facilitando nossa locomoção e entendimento das interfaces de produtos, de plataformas mediáticas e de reconhecimento do mundo físico e cultural” (CONSOLO, 2012, p. 20). Para a autora, o *design* gráfico assume uma perspectiva diferente na comunicação em relação ao *marketing*, publicidade, jornalismo e relações públicas. Sua atuação está além da estética. Relaciona-se com “a transformação de mensagens complexas em imagens sintéticas [...] A concisão, da mensagem, seu simbolismo e sua relação com a cultura de cada lugar ou grupo de indivíduos”. A autora propõe, que ao invés do termo “*design* gráfico” assumir o termo “*design* de comunicação”, validando seu papel como “interface social de comunicação” já defendido pelo

designer argentino Jorge Frascara (CONSOLO, 2012, p. 20).

No livro “Cultura, Sociedade e Técnica” do filósofo argentino Tomás Maldonado (2012), embora o autor esteja se referindo, de uma maneira geral, ao projeto de objetos, é possível também estender para uma perspectiva de projeto de identidade de marca. Entende também a importância para desenvolvimento de projeto genuinamente voltados para a sociedade.

Como parâmetro de reflexão, Maldonado cita duas obras do escritor Daniel Defoe, “Ensaio sobre Projetos” e o romance “As aventuras de Robinson Crusóé”, em que ambas discutem, de uma maneira direta e indireta respectivamente, a capacidade de criar projetos (MALDONADO, 2012 p. 185-186). Embora as duas obras literárias falem sobre a projetualidade, a primeira tem um caráter generalista – voltada para resolver problemas de uma sociedade – e a segunda, por sua vez, está voltada a resolver problemas de um indivíduo, suas necessidades e desejos. Embora Maldonado (2012) acredite que estas duas formas antagônicas de projeto, contribuem para um “debate atual sobre o papel da projeção” (MALDONADO, 2012, p. 191), num mundo cada vez mais dominado por objetos e processos técnicos, tanto a forma de projetar voltada para os problemas da sociedade, como os problemas voltados para o indivíduo, não são uma alternativa moderna. Para o autor:

É preciso pensar em projetos que sejam realmente capazes de contribuir para uma real mudança da sociedade. Deixar de pensar em projeto como sendo ideologia ou plano: Tornou-se uma atividade de pífidos ideológicos tardiamente iluministas (ou de utópicos extravagantes) que gostariam de impor os seus sonhos (ou delírios) totalitários à humanidade (MALDONADO, 2012 p. 191).

De um certo modo, Robinson Crusóé se apresenta como um novo perfil de comportamento para a nossa época, onde sua simplificação projetual imediatista o torna precursor das “tecnologias pobres”, não como uma renúncia às instituições da sociedade, mas sim como a possibilidade de elaborar “projetos honestos”, direcionada para os problemas reais do indivíduo.

Muitos problemas sobre a questão do entendimento do *design* e sua função na sociedade foi atribuído por Norman (2006) a partir da sua própria formação. Na apresentação do livro, o engenheiro de produção Itiro Iida, faz uma analogia “botânica” onde entende o *design* atual como um coco, cuja casca é dura, mas seu conteúdo é oco. Ele atribui ao sistema de ensino e capacitação do *design*, cuja ausência de tempo suficiente para a preparação dos docentes, bem como a falta da prática na elaboração de projetos, não proporciona subsídios necessários para que este coco, pudesse, por exemplo, ser parecido com um abacate, “com caroço duro no centro,

criando-se um sólido cabedal de conhecimentos para subsidiar a prática projetada” (NORMAN, 2006, p. 8). Mas não cabe a este presente artigo se aprofundar a estas discussões. Vamos nos limitar apenas ao entendimento de que no contexto do *design*, existe uma área que se limita ao aspecto da comunicação e que este, por fim, se dedica ao projeto de identidade, seja de marca ou territorial. Em termos de projeto de *design*, falar de identidade é lidar com a complexidade:

É necessário considerá-la de uma forma ampla, abrangendo o percurso projetual de *design* que incorpora desde a seleção das matérias primas e técnicas de produção – que trazem em si a dimensão do território -, as escolhas feitas pelo próprio *designer* com seu repertório cultural e características próprias, até o usuário, que define seu estilo de vida por meio das suas escolhas de consumo (MORAES; KRUCKEN; REYES, 2010, p. 9).

Neste caso, ao contrário do que pensavam os sociólogos Bauman (2001) e Giddens (2007), a respeito de uma identidade fluídica e em constante mutação, aqui a identidade assume uma nova posição, uma identidade corporativa, cuja característica principal é a sua estabilidade:

Identidade de uma marca é conjunto de signos e regras de uso correspondentes que a identificam, diferenciando-a das concorrentes e viabilizando sua comunicação. Fazendo uma analogia bem simples, a identidade da marca é como uma carteira de identidade: um documento pessoal que não pode ser cedido a ninguém, que responde, em algumas linhas, à questão: quem somos, qual é o nosso nome, qual é o nosso sobrenome”. E acrescenta: “Falar de identidade, portanto, é apresentar o problema da permanência: as pessoas mudam seu estado civil e sua aparência exterior, mas jamais mudam a sua impressão digital (DANTAS, 2019, p. 25).

Também na perspectiva da construção de uma identidade de marca, Consolo (2015, p. 37) entende que o reconhecimento de uma marca não está somente na sua expressão visual, mas também pode ser percebida por meio da construção de uma identidade desenvolvida por todo um sistema conceitual, estratégico e funcional relacionados com uma organização. Também para Almeida (2020, p. 168), uma marca não se restringe somente a um desenho gráfico, pois “já nasce impregnada de representações simbólicas inventadas pelo *marketing* das organizações que criam valores subjetivos também inventados desde a construção de sua identidade”. Neste contexto, uma marca pode ser o elemento identificador, não somente sob o aspecto sensorial como também cognitivo. Pode também ser definida sob o ponto de vista do *marketing*, do *branding*, da publicidade, da economia e através de outras áreas que se utilizam a marca como objeto de estudo.

Sob o aspecto do *design*, mais precisamente, o *design* gráfico, fica a responsabilidade a construção de um símbolo e todos os elementos que fazem parte do sistema de identidade e suas funções. Consolo também alerta quanto ao uso de uma marca: “O signo de ligação com o universo da marca deve ser usado com muita consistência para ser reconhecido e incorporado

na história pessoal de cada consumidor. O que deve estar em constante atualização é a forma de comunicar” (CONSOLO, 2015, p. 37).

Seguindo o mesmo raciocínio de identidade de marca, para Alina Wheeler (2019), no contexto da comunicação e do *marketing*, o conceito de identidade vem sendo construído com a finalidade de posicionar uma marca no mercado, de modo que esta seja memorável para os seus consumidores. De acordo com a autora, indivíduos, comunidades e organizações expressam a individualidade por meio de sua identidade:

A competição pelo reconhecimento é tão antiga quanto as bandeiras heráldicas medievais. Não mais limitada pelo terreno físico, a gestão da percepção estende-se hoje às ondas aéreas, ao espaço cibernético e mais além. Assim como os domínios feudais se transformaram em empresas econômicas, o que foi uma vez a heráldica agora é a gestão de marcas. A batalha pelo território físico evoluiu para a concorrência pelo *share-of-mind*, o espaço do reconhecimento pela mente (WHEELER, 2019, p. 10).

Para o professor norte-americano David Aaker (1996, p. 68), a identidade da marca refere-se à capacidade que uma marca possui ao ser percebida como única ao longo do tempo, de modo que não possa ser confundida com outra identidade, graças aos elementos usados para individualizá-la. Por este motivo, a construção de identidades visuais diferenciadas, compreendem as estratégias individuais e organizacionais e agregam valor a produtos, serviços e até mesmo territórios.

O *design* de identidade de marca assume, portanto, o papel de transpor as barreiras físicas e gerar uma percepção global por meio de atributos únicos e representativos. Mesmo que o objeto de estudo seja a construção de uma identidade territorial, uma cidade, por exemplo, o *design* pode ser percebido como uma ferramenta mediadora, capaz de favorecer e estimular a combinação de conhecimentos de diversas áreas. Neste sentido, “é capaz de solucionar problemas de alta complexidade e contribuir para a diversidade, como a grande colcha de retalhos que é a cidade” (BONSIEPE, 2008, p. 8). Nessa perspectiva, a atuação do *design* como mediador no processo é de fundamental importância e pode trazer grandes benefícios para ambos. Seja o território uma rua, uma cidade, uma região ou um país. Até mesmo uma comunidade em rede destituída de território físico”.

Sobre a questão dos vínculos entre a sociedade e a identidade de marca, a professora de *design* Adélia Borges (2003) também atribui ao *design* a tarefa de suprir a carência da valorização de identidade territorial e do sentimento de pertencimento: “Quanto mais a tal globalização avança trazendo consigo a desterritorialização, mais (...) a gente sente necessidade de pertencer a algum lugar, àquele canto do mundo específico que nos define” (BORGES, 2003, p. 63).

Almeida (2018, p. 108) alerta, porém, para o risco de se tentar criar uma nova identidade para uma cidade. Na opinião da autora, “os lugares já possuem identidades e estas não podem ser criadas como se faz com os produtos. É preciso compreender a história e as identidades já estabelecidas nos lugares”. Portanto, o que torna um território social diferente de um espaço qualquer é o seu atributo de identidade. O sentimento de pertencer e fazer parte é que auxilia o *design* no processo de construção de uma identidade territorial. Assim como no planejamento urbano, onde as políticas públicas devem ser pensadas com a participação de toda a sociedade, o mesmo deve acontecer na criação de uma marca nas gestões públicas. Esta enorme troca de saberes, conteúdos e experiências estimulam um olhar mais democrático e potencializa o reconhecimento da identidade, como sendo única e legítima.

4.4 O *branding* e a gestão das marcas territoriais

Para que se possa compreender de que modo um espaço geográfico, torna-se dotado de percepções simbólicas e signos, cumpre-nos entender a sua relação com as marcas. Um dos primeiros conceitos que definem o termo “marca”, pode ser encontrado em Kotler (2009, p. 393) quando apresenta o entendimento da *American Marketing Association* (AMA, 2013), de que marca pode ser definido como "um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes"²⁴. No entendimento de Aaker (1996), uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto, protegendo-o dos concorrentes que oferecem produtos similares.

De acordo com Keller e Machado (2006, p. 30), a origem etimológica do termo “marca” é derivado do germânico *marka* – que significa sinal e poderia designar tanto a ação de marcar como também o instrumento usado para fazê-la. Os autores afirmam que:

A utilização e a aplicação de marcas existem há séculos como um meio de diferenciar os bens de um fabricante dos bens de outro. Na verdade, a palavra *brand* (marca, em inglês) deriva do nórdico antigo *brandr*, que significa 'queimar'. Isso porque as marcas a fogo eram, e de certa forma ainda são, usadas pelos proprietários de gado para marcar e identificar seus animais (KELLER; MACHADO, 2006, p. 2).

Os autores ainda complementam que historicamente:

O verbo em inglês *branded*, era identificado no inglês antigo, por volta do século XIV com o intuito de criar um estigma, atribuir uma marca criminal,

24- Conforme extraído do site da *American Marketing Association*: <https://www.ama.org/the-definiton-of-marketing/>.

um símbolo ou sinal indelével atribuído a determinada pessoa atestando-lhe uma condição, gravando um sinal a fogo sobre seu corpo, ou mesmo termo aparece como referente a ferimentos cauterizados. Por volta de 1550 o verbo foi usado para designar pertencimento, posse de propriedade, a amplia seu significado no final do século XIX para indicar a origem e atestar um caráter de prestígio para mercadorias e bens de consumo. O termo marca, no sentido que conhecemos hoje, é decorrente do processo de industrialização. Manufaturas e cooperativas no final do século XVIII adotaram símbolos para identificar e diferenciar seus produtos. Na virada do século XX, com o surgimento das empresas S.A. (sociedades anônimas), nas quais a propriedade era dividida em cotas entre vários acionistas, se tornou necessária a adoção de marcas de diferenciação e identificação. Até esse momento as marcas (nomes) eram os sobrenomes dos seus proprietários, e muitas vezes o logotipo era a reprodução de um monograma, ou cunhado de forma caligráfica. No século XX as marcas adquirem o status de um importante ativo competitivo da empresa (KELLER; MACHADO, 2006, p. 30-31).

Atualmente, sob o ponto de vista técnico, para Keller e Machado (2006, p. 2), sempre que um profissional de *marketing* cria um novo nome, logotipo ou símbolo para um novo produto, ele está criando uma marca gráfica. Mas, ao mesmo tempo, também entendem que essa marca deve significar muito mais do que suas expressões visuais, definindo-a como algo que criou um certo nível de conhecimento, reputação e proeminência no mercado. Assim, uma marca possibilita a percepção diferenciada de um produto ou serviço, como apontam Kotler e Gertner (2004, p. 112), pelo fato de uma marca ser uma das principais ferramentas do profissional de *marketing* para criar a diferenciação entre produtos oferecidos no mercado, pois as características destes cada vez mais são facilmente copiados pela concorrência ou mesmo difíceis de serem comparadas pelo consumidor.

Seguindo o mesmo raciocínio, Kotler e Keller (2006, p. 269) e Keller e Machado (2006, p. 4), consideram que essas diferenças podem se apresentar por meio de dois aspectos: 1) funcionais, racionais ou tangíveis, relacionados com o desempenho do produto; ou 2) intangíveis, simbólicos ou emocionais, ou seja, relacionados com o que a marca pode representar. Ainda para os autores, é por meio do aspecto simbólico que se estabelece a conexão entre um produto ou serviço com uma marca. Ela tem a capacidade de sinalizar determinado nível de qualidade ou diferenciação na visão do público-alvo:

Ainda que os concorrentes possam reproduzir com facilidade um processo de fabricação ou um *design*, terão dificuldade em se equiparar às impressões formadas na mente das pessoas e organizações graças a anos de atividade de *marketing* e experiência com o produto. Nesse sentido, o *branding* pode ser visto como um meio poderoso de garantir vantagem competitiva (KOTLER; KELLER, 2006, p. 269).

Keller e Machado (2006, p. 4), acrescentam ainda que algumas marcas criam vantagens competitivas baseadas no desempenho do produto. Outras marcas desenvolvem vantagens

competitivas por motivos ligados aos interesses e desejos dos seus consumidores, criando imagens relevantes e atraentes em torno dos seus produtos. "Muitas vezes essas associações de imagens intangíveis podem ser o único modo de distinguir marcas em uma categoria de produto”.

Também na perspectiva da construção de uma marca, Neumeier (2008, p. 1) e Consolo (2015, p. 37) entendem que o reconhecimento de uma marca não está somente na sua expressão visual, liderado por um símbolo ou logotipo. Ou seja, não se trata apenas de uma representação visual – composta por letras com fontes personalizadas, ou por um símbolo, um emblema ou outro recurso gráfico qualquer –, mas também pode ser percebida por meio de todo um sistema conceitual, estratégico e funcional relacionados com uma organização ou a um produto. Neste contexto, para a autora, uma marca pode ser o elemento identificador, não somente sob o aspecto sensorial como também cognitivo.

As marcas são parte da nossa dinâmica social, representam não só produtos como também atitudes. Cotidianamente, incorporamos as marcas em nosso discurso, nosso repertório cognitivo, para nos referir ao mundo físico e social a nossa volta (...) as marcas permeiam nosso imaginário referente aos objetos, instituições e serviços e, principalmente, estão ligadas às escolhas que denotam o nosso comportamento (CONSOLO, 2015, p. 19).

Consolo (2015) ainda acrescenta que:

As marcas tornaram-se catalisadores de comportamentos e fazem parte da vida e da história das pessoas, como também compõem o imaginário e a história de seus países. Atualmente, a cultura e poder de determinadas nações se misturam à imagem que suas marcas alcançam no cenário econômico internacional. Algumas marcas de corporações multinacionais chegam a ter mais força que seus próprios governos em seus países de origem, e extrapolam o vínculo puramente comercial nos países onde instala suas sedes. Com a multiplicação das plataformas de comunicação, multiplicou-se a dinâmica que envolve todos os pontos de contato de uma marca. A construção do imaginário das marcas é afetada, e sua constante afirmação ou significado são potencializadas. Tanto na gestão como o seu sistema de identidade tornaram-se organismos vivos (CONSOLO, 2015, p. 33).

Segundo Kapferer (2003, p. 12), uma marca é uma impressão percebida na mente de um cliente de um produto ou serviço. Trata-se da soma de todos os elementos tangíveis e intangíveis: nome, embalagem, preço, história, maneira como é promovido e impressões dos consumidores, tanto aquelas advindas de sua própria experiência de uso, quanto aquelas derivadas das opiniões de outros usuários do mesmo produto ou serviço. Ou seja, todos os atributos que vêm à mente do consumidor quando ele pensa na marca. Tais atributos referem-se às características tangíveis, intangíveis, psicológicas e sociológicas relacionadas ao produto, tornando a marca como uma personalidade pela qual o cliente se relaciona em relação ao

produto. Também Yanaze (2011), atribui às marcas, tudo aquilo que tem a capacidade de se fixar na mente dos consumidores e induzir-lhes um sentimento de pertencimento e de aproximação, além de um comportamento receptivo ao produto oferecido. “Todas as ideias, sonhos e modelos de excelência que encontram eco na mente, nos gostos e pontos de vista das pessoas e as induzem a uma ação são marcas, pois marcam sua existência” (YANAZE, 2011, p. 345). Perez (2004), por sua vez, acredita que a marca é uma “entidade perceptiva”, que gera uma “conexão simbólica” entre as empresas, produtos e serviços e o mercado consumidor:

O que se adquire num shopping, num supermercado, numa loja não é um produto com uma função específica [...], mas carregado de significado, convertido em signo (...) A marca, portanto, cria um valor a mais para o produto dando-lhe sentido único, transformando-o em signo. Perde, com isso, sua função original de identificação. Passa a situar-se num plano distinto, de significação própria. Sua autonomia, destarte, pode chegar a ser tal, que adquire um sentido totalmente descolado do objeto (PEREZ, 2004, p. 108).

Acerca dos significados subjetivos atribuídos às marcas, Neumeier (2008) acrescenta:

Marca é a percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa. É um sentimento visceral porque todos nós somos seres emotivos, intuitivos [...]. É o sentimento visceral de uma pessoa porque, no final das contas, a marca é definida por pessoas, não por empresas, mercados ou pelo chamado público geral. Cada pessoa cria sua própria versão da marca. E apesar de todas as empresas não poderem controlar este processo, elas podem influenciá-lo ao comunicar as qualidades que fazem este produto diferente daquele. Quando um número suficiente de pessoas atinge o mesmo sentimento visceral, uma empresa pode dizer que tem uma marca (NEUMEIER, 2008, p. 3).

Mas além do entendimento sobre as questões de diferenciação e da subjetividade das marcas, Keller e Machado (2006) alertam para a importância da compreensão de que marca não é a mesma coisa que um produto. Para esclarecer esta afirmação, recorrem ao conceito de Philip Kotler de que:

Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para apreciação, utilização ou consumo e que possa satisfazer uma necessidade ou desejo. Assim, o produto pode ser um bem físico, um serviço, uma loja de varejo, uma pessoa (física ou jurídica), uma organização (associações e ONGs), um lugar (cidade, Estado ou País) ou uma ideia (causa política ou social) (KELLER; MACHADO, 2006, p. 2).

Neumeier (2008) também entende que marca não é o produto em si:

Os profissionais de *marketing* quase sempre falam de gerenciar marcas, mas geralmente estão se referindo a gerenciar produtos, ou as vendas, a distribuição, a qualidade desses produtos. Pois gerenciar uma marca é gerenciar algo muito menos tangível – uma aura, uma camada invisível de significado que cerca o produto (NEUMEIER, 2008, p. 1-2).

Considerando Gerken (1994), Di Nallo (1999), Barros Filho, Lopes e Carrascoza (2006) e Blümelhuber (2007), de que o *marketing* – orientado inicialmente para o produto e depois para o comportamento do consumidor –, não tem mais condições de tratar das relações subjetivas com as marcas, bem como mantê-las “vivas” na mente do consumidor, era necessário, portanto, uma nova forma de gestão das marcas.

Também seguindo o mesmo raciocínio, Semprini (2006, p. 87) acredita que existiu uma marca “moderna” – cuja força estava apoiada na produção industrial em massa – teve uma evolução quanto ao seu significado, até chegar na marca “pós-moderna”, capaz de trazer um universo de significados para os usuários da marca. Para o autor, “essa transformação teve seu apogeu a partir da segunda metade da década de 1980, num processo de fases de expansão e retração do mercado e do consumo, associadas aos ciclos econômicos e também aos contextos social e político de cada época”. E conclui que, embora não seja recente, as relações da marca “pós-moderna” com as questões sociais como consumo, economia e comunicação, conquistou nos últimos tempos uma notável evolução, transformando, até mesmo a sua própria natureza.

Assim, considerando o raciocínio de Costa (2011, p. 99) de que as marcas passaram a assumir um significado de sistemas complexos, dotados de elementos interdependentes e que precisam ser gerenciados e coordenados com eficiência, era necessário pensar numa forma de gestão capaz de combinar e controlar os elementos reais e simbólicos da marca, assim como os seu suportes e meios que servem para difundir o seu discurso. Assim surgiu o *branding*. Também neste sentido, Almeida (2020, p. 168-169), acredita que por conta da complexidade na construção e manutenção das marcas, surgiu a necessidade de que empresas adotem um processo de gestão específico, capaz de ampliar o conhecimento e a fidelidade em relação aos consumidores. Mais do que isso, é necessário também que se possa “tirar a marca de uma posição de commodity (produto genérico) e elevá-la a outro status que a valorize singularmente através de valores simbólicos agregados, que por sua vez, extrapole o valor financeiro”.

Novamente Keller e Machado (2006 p. 30) contribuem com a discussão quando atribuem ao termo *branding* como sendo o processo de “marcação”, ou seja, gravar e manter a marca ativa na mente dos consumidores. Klein (2004, p. 31) acrescenta que o surgimento do *branding* está relacionado com “a busca do verdadeiro significado das marcas – ou a essência da marca, como é frequentemente chamado – e gradualmente distanciou as agências dos produtos e suas características e as aproximou de um exame psicológico/antropológico do que significam as marcas para a cultura e a vida das pessoas”.

O conceito de *branding* como um sistema de gestão de marcas é uma compreensão que surgiu nas últimas décadas, atrelada a uma concepção mais forte da marca como ativo intangível

de grande valor para as organizações. O contexto que serve de terreno fértil a essas mudanças é o da mundialização dos mercados e dos meios de comunicação, que impactaram fortemente os dois pilares do comércio. Do lado da oferta, o mercado jamais foi tão competitivo. Do lado da demanda, os consumidores jamais puderam ser tão exigentes, não só porque a oferta ocorre em escala mundial, mas porque a mundialização da comunicação proporciona o poder de escolha e comparação. Assim, o *branding* na sua essência, é um sistema de gerenciamento das marcas orientado pela significância e influência que as marcas podem ter na vida das pessoas, objetivando a geração de valor para os seus públicos de interesse.

Mas para Kotler e Keller (2006), o significado de *branding* se resume em:

[...] dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores 'quem' é o produto – batizando-o e utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo –, bem como o 'que' ele se presta e 'porque' o consumidor deve se interessar por ele. O *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa. Para que as estratégias do *branding* sejam bem-sucedidas e o valor da marca seja criado, os consumidores devem estar convencidos de que existem diferenças significativas entre as marcas numa categoria de produto ou serviço. O segredo do *branding* é os consumidores não acharem que todas as marcas na categoria são iguais (KOTLER; KELLER, 2006, p. 269-270).

Mas este pensamento de que o *branding* trabalha basicamente na percepção de diferenciais competitivos da marca não é compartilhado com outros autores, como Consolo (2105) e Dantas (2019), que atribuem ao *branding* tarefas muito mais complexas, como a construção e a gestão das marcas dentro de um determinado mercado, usando um conjunto de estratégias diversas de comunicação mercadológica e linguagem midiáticas para que se estabeleçam relações de identidade e se crie valor para com o público consumidor.

No prefácio do livro “*Branding e Comunicação*” organizado por Dantas (2019), o mestre em comunicação e consumo pela ESPM, Marcos Hiller entende que:

As estratégias de *branding* devem ser cada vez mais encaradas como um dos passos mais importantes no processo de gestão de uma empresa. Todas as interferências sobre uma marca devem ser cuidadosamente planejadas e executadas, e ações de *branding* bem ou malsucedidas são automaticamente sentidas e refletidas na imagem que uma marca tem na mente do consumidor. E em todos os passos que uma marca dá devem sempre se levar em conta resultados a longo prazo, pois uma marca não se constrói em semanas ou meses; uma marca se consolida em anos e décadas de um trabalho consistente e com obsessão aos detalhes (DANTAS, 2019, Prefácio).

Além disso, Brito e Zuza (2009, p. 110) alertam que o *branding* não se trata de uma

ferramenta do *marketing*. “Enquanto o *marketing* está relacionado com as questões relacionadas ao produto, sua promoção, precificação e distribuição, bem como com o comportamento do consumidor, o *branding* está ligado à gestão das marcas”, e tem como objetivo criar valor e até mesmo uma personificação das mesmas. Desta forma, os autores entendem que além de seu valor econômico, a marca serve para criar laços emocionais entre si e o consumidor.

Na apresentação do livro “Gestão Estratégica de Marcas”, os autores Keller e Machado (2006), contrariam o entendimento de Yanaze (2011) de que *marketing* possa ser considerado como uma “ciência pura”. Para os autores:

[...] embora nem o *marketing* nem o *branding* possam ser entendidos como uma ciência, muito menos exata, seu conhecimento e seu estudo constante, bem como o aprimoramento de suas práticas, têm relação direta com melhores resultados para empresas e organizações de todos os tipos, usando sempre um componente de criatividade e originalidade (YANAZE, 2011).

Os autores ainda acrescentam que as ações do *branding*, requerem a integração de um conjunto de atividades, envolvendo comprometimento e visão de longo prazo. Neste sentido, Neumeier (2008) também entende que as ações de *branding* são resultado de uma interação de milhares de pessoas durante um longo período de tempo:

A gestão de marca requer não apenas o trabalho de um rol em constante mudança de consultores de estratégia, *designers* gráficos, agências de propaganda, empresas de pesquisa, relações públicas, *designers* de produtos, arquitetos etc. Ela também depende de uma valiosa contribuição dos seus funcionários, fornecedores, distribuidores, parceiros, acionistas e clientes – uma comunidade inteira em torno da marca. É preciso uma aldeia para construir uma marca (NEUMEIER, 2008, p. 51).

4.5 O *marketing* das cidades, o *placebranding* e a identidade territorial

Considerando que uma das atribuições do *marketing* se consiste na criação de estratégias que possam promover bens de consumo, serviços, eventos, experiências, pessoas, organizações e ideias, Kotler e Keller (2006) entendem que, também neste caso, os lugares (cidades, Estados, regiões ou até países) fazem parte desta relação, cujo objetivo está na geração de valor para um determinado território. Para os autores, seja para “atrair o turismo, instalação ou desenvolvimento de fábricas, sediar novas empresas e também conquistar novos moradores” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 6).

Em outra publicação, Kotler (1999, p. 165), considera que neste mundo globalizado, as cidades – por meio das gestões públicas – precisam desenvolver estratégias aplicadas na comunicação de *marketing*, que possam captar investimentos diversos e garantir o seu

desenvolvimento. Para o autor, esta dinâmica é chamada de *marketing* territorial.

De acordo com Cidrais (1998), “o *marketing* territorial é um excelente instrumento de apoio às estratégias de desenvolvimento das cidades e das regiões, que se assumem na lógica racional do capitalismo flexível entre a comunicação e o conhecimento” (CIDRAIS, 1998, p. 9).

Noisette e Vallerúgo (1996, p. 11), acrescentam que o *marketing* urbano vem se assumindo como uma nova ferramenta de gestão territorial, que abrange a análise, a planificação, a execução e o controle de uma estratégia de comunicação e principalmente de promoção, e não de somente promoção, por isso ultrapassa o simples objetivo de avaliar as qualidades do lugar.

Embora as ações do *marketing* geralmente sejam aplicadas no universo empresarial, para Cooper (2000, p. 18), pelo fato de ser uma ciência voltada para as percepções da imagem, da marca e do posicionamento competitivo, as empresas deixaram de ser as únicas a se utilizarem destes recursos, abrindo caminho também para as instituições públicas e os gestores urbanos.

Em diversas produções acadêmicas, podemos encontrar denominações como “*marketing* territorial”, “*marketing* público”, “*marketing* urbano”, “*marketing* de localidades”, “*marketing* de cidades ou *marketing* das cidades e regiões” e “*marketing* de lugares”, ou termos em inglês como “*place marketing*” ou “*city marketing*”, mas, de acordo com Porter (1999, p. 54), independente da terminologia, o significado está relacionado à aplicação do conceito do processo de troca entre cidades, moradores locais, consumidores e investidores que tem como objetivo agregar ou gerar valores para todas as partes envolvidas.

Para melhor compreensão, propomos um quadro referencial acerca dos termos utilizados por diversos autores, para designar a forma acadêmica de promoção das cidades, que pode ser observado a seguir no Quadro 5.

Quadro 5 - Termos utilizados por autores para designar a forma de promoção das cidades.

Ano	Autor	Denominação
1993	Kotler; Haider; Rein	Marketing Estratégico de um Local
1993	Paddison	City Marketing
1996	Noisette; Vallérugo	Marketing Urbano
1998	Cidrais	Marketing Territorial
1999	Porter	Marketing Urbano
1999	Kotler	Marketing Territorial
2001	Cooper	Marketing Urbano
2001	Murray	Place Branding
2002	Cantor	Marca Local
2004	Dinis	Territorial Marketing
2004	Aaker	Market Place

2006	Fernandes	Marketing Territorial
2019	Gobé	City Branding

Fonte: Elaborado pelo autor

Na opinião de Almeida (2018, p. 148), não existe ainda um consenso universal por parte dos autores com relação o uso do *branding* como sendo sinônimo ou não do *marketing*. O mesmo ocorre com os termos *placebranding*, *place marketing*, *city branding* e *city marketing*. “Essa situação leva à confusão entre termos e ao seu uso equivocado tanto pelo mercado quanto em pesquisas acadêmicas”.

Ainda para a autora, entre as várias perspectivas abordadas pela literatura da área, existe a noção de *place marketing*, também chamado de *marketing de lugar*:

É uma das vertentes do marketing que visa revitalizar a economia local, fortalecer a identidade cultural e reavivar o ambiente urbano, através de técnicas e estratégias que buscam fortalecer e promover a economia e a cultura de um determinado local, atraindo turistas e atendendo às expectativas de investidores como ferramenta transformadora desses locais (GERTNER; KOTLER, 2004). Compreende-se o *place marketing* como uma prática que considera, primordialmente, os 4Ps do marketing tradicional aplicados à abrangência local. Já o *city marketing* é a aplicação das estratégias de marketing, porém destinadas às cidades, ou seja, ao enquadramento de um modelo de produção e (re)construção do espaço urbano, no qual há a apropriação e valorização do espaço em mercadoria (GERTNER; KOTLER, 2004). Dentre os vários termos utilizados pelo mercado, percebe-se que todos ou boa parte deles, derivam do debate entre marketing e branding (ALMEIDA, 2018, p. 148).

Historicamente, o conceito de promoção das localidades já podia ser observado em Lefebvre (1978, p. 43) no final do século passado, onde o autor identificava na década de 70, as cidades como sendo “centros de ideologia da felicidade, graças ao consumo e um urbanismo adaptado à persuasão. Também no fim dos anos 60, os autores Kotler e Levy (1969) estenderam o conceito de marketing também para as causas sociais, organizações sem fins lucrativos e o setor público, considerando, deste modo, a aplicação das estratégias de marketing também para o desenvolvimento das cidades.

Nos estudos de Choay (1985, p. 239), já se pensava numa cidade dotada de um “símbolo por excelência”, capaz de privilegiar determinado local, mas foi somente em 1993, que uma nova abordagem específica para o espaço urbano foi apresentada pela primeira vez por Kotler, Haider e Rein (1993, p. 20), denominada como marketing estratégico de um local, que tinha como finalidade a revitalização de cidades, regiões e países. Ainda para os autores, não se considera somente o potencial geográfico de uma região – como clima, localização ou recursos

naturais – mas também das suas competências humanas.

Dois anos depois, surgiram os estudos para as cidades competitivas de Kanter (1995, p. 59), que de acordo com a autora, neste mundo globalizado, não há mais lugar para os diversos tipos de cidades: “no futuro próximo, o sucesso chegará às empresas, às cidades e comunidades, se puderem investir nas capacidades que as conectam com os mercados globais”, e propõe que as cidades se transformem em “centros de excelência” a partir do que denomina como os “3 Cs”: conceitos, competências e conexões. Numa visão mais mercadológica do que social, Porter (1999) aprofunda a discussão sobre a importância de se criar “clusters” como estratégia de diferenciação e que possam funcionar em rede nas regiões. Na visão do autor, os modelos sociais construídos de acordo com as necessidades dos indivíduos para a revitalização dos centros urbanos, deveriam ser substituídos por uma abordagem diferente:

A questão que devíamos colocar é a de saber como é que as empresas localizadas nos centros urbanos, e as oportunidades de emprego que a sua proximidade arrasta, podem proliferar e crescer. É possível criar uma base econômica sustentável no interior das cidades. Mas só é possível fazê-lo do mesmo modo que noutras áreas: através da iniciativa privada, de projectos lucrativos baseados no interesse individual e na genuína vantagem competitiva e não através de apoios artificiais, caridade e subsídios governamentais (PORTER, 1999, p.169-170).

Assim, Porter (1999) entende que cada cidade possa ter um conjunto de características únicas, de modo que possa determinar a capacidade competitiva das empresas aí estabelecidas. De acordo com o autor, a vantagem competitiva de um local, região ou cidade não surge normalmente em empresas isoladas, mas em *clusters* de empresas, ou seja, em empresas da mesma indústria, ligadas entre si através de relações do tipo cliente e seu fornecedor. O uso deste modelo de negócio se consiste em identificar as vantagens competitivas e o modo como os negócios locais podem favorecer ligações com economias urbanas e regionais mais próximas. Assim como Kotler, Haider e Rein (1993), Kanter (1995) e Porter (1999), todos defendem o estabelecimento de relações, não apenas com a comunidade local, mas também com a comunidade externa. Mais que isso, consideram também que o setor público (Estado) e o setor privado são peças fundamentais para o desenvolvimento das cidades. Contudo, Borja e Forn (1996, p. 33) lamentam que muitas gestões públicas assumem “a venda da cidade” apenas como uma das suas funções básicas, o que os autores vão chamar de “mercadotecnia”. Do mesmo modo, Santos (2000, p. 61) entende que a mercadização das cidades se dá por conta do conjunto de simbolismos que podem ser atribuídos não somente ao território, como também ao homem contemporâneo, que passa também a ser visto como um valor de troca no mercado.

O nível de competição entre as cidades chegou a tal ponto que Yanaze (2011, p. 700)

cita a revista “América Economia”, que promove o ranking das melhores cidades para fazer negócios. Entre os seus principais indicadores – como potencial econômico e qualidade de vida – incluiu também o resultado do marketing do local colocado em prática. Ou seja, avaliam de que forma a gestão pública se utiliza das práticas do marketing para agregar valor à sua cidade, a fim de tornar-se diferente e competitiva. Também na pesquisa realizada pela revista “Fortune”, relativo ao ranking anual de As Melhores Cidades para Fazer Negócios, as cidades que mais se destacam são aquelas com a capacidade de oferecer excelência em conectividade, ou seja, a internet.

Seguindo a mesma lógica do *marketing* aplicado às empresas, o *marketing* urbano vai se apoiar na competência técnica de sua mão de obra especializada e nos valores culturais e sociais característicos do lugar. Compans (1999, p. 108) acrescenta o fato de que esta ação faz parte de uma das “funções básicas adotadas pelos governos locais e um dos principais campos de negociação público-privado”. A autora ainda conclui:

A construção de uma “marca” para a cidade consiste então no diagnóstico das potencialidades econômicas e sociais, face uma avaliação da demanda das empresas ou setores-alvo, seguido da definição dos aspectos positivos e negativos que deverão ser ressaltados ou modificados na divulgação da imagem da cidade. Invariavelmente, a imagem que se tenta construir é a de uma cidade empreendedora, socialmente integrada, que oferece qualidade de vida e um “clima” favorável aos negócios (COMPANS, 1999, p. 109).

Para Krucken (2009, p. 36), a percepção da cidade como um produto faz parte de um “conjunto de elementos de que dispõe o território nos níveis material e imaterial” podendo assim, constituir vantagens competitivas. A construção desta identidade só é possível em função da história do território (no passado e mais recente) que uma vez apoiados no reconhecimento destes elementos históricos, poderá formar uma consciência no futuro. Para Compans (1999, p. 107) e Vainer (2000, p. 84), assim como na gestão das empresas – norteadas pelos fatores econômicos e pela concorrência entre os mercados –, os governos vão adotar as mesmas práticas comerciais na elaboração dos seus planos estratégicos, que por sua vez, estas políticas públicas orientadas pelo capital de uma “cidade-empresa”, vão nortear os Planos Diretores de Desenvolvimento Integrado, mais em função de interesses de pequenos grupos do que ao bem-estar da população. Vainer (2000, p. 77) lamenta que “não fica difícil entender por que as propostas constantes de todos os planos estratégicos, sejam quais forem as cidades, pareçam-se tanto umas com as outras: todos devem vender a mesma coisa aos mesmo compradores virtuais que têm, invariavelmente, as mesmas necessidades”. A partir deste princípio que o autor entende o comportamento de muitos prefeitos, “que mais parecem vendedores ambulantes que dirigentes políticos”.

É por meio deste planejamento estratégico que se constrói um discurso direcionado para todos os setores da sociedade, mas que na verdade é destinado para um grupo específico. Para Compans (1999), “além de ser na cidade que ocorre a mercantilização, é nela que estão inseridos os trabalhadores ‘imateriais’, ou seja, os produtores e manipuladores desses novos discursos que costumam estar associados aos signos e imagens, o que chamamos de marketing urbano”. A autora ainda acredita que, a construção dessas imagens, contribuem para a manipulação da opinião pública, de modo que tais percepções geradas possam estabelecer novas conexões e vínculos significativos para essa “nova cidade”. Por meio dos estudos de Forti e Silva (2020), podemos verificar que:

As cidades são lugares privilegiados para a criação e implantação de discursos sobre gostos e modos de vida que levam a cultura do efêmero, descartável e da acumulação. Sendo assim, por mais que determinados valores comportamentais não sejam suficientes, são fatores fundamentais para a fixação e permanência de empreendimentos, principalmente aqueles relacionados à cultura e mídias essencialmente urbanas (FORTI; SILVA, 2020, p. 199).

Novamente Vainer (2000, p. 81) acrescenta que “ao investigar o marketing urbano, é impossível desassociá-lo do discurso como sendo uma tática de consenso público e da produção de imagens simbólicas a respeito das mudanças necessárias para o destaque da cidade na competição interurbana”. Neste sentido estratégias de “embelezamentos urbanos”, observados por Compans (1999, p. 31), cuja capacidade de produção de imagens é associada aos padrões de consumo, ou ainda segundo Arantes (1995, p. 6) que aponta a forte presença da mídia como um dos traços mais marcantes da cultura urbana, convergem para o que Sánchez (2010, p. 125) vai chamar de imagem-síntese. Para a autora, tal estratégia se resume em potencializar as características positivas da cidade e “camuflar” as características negativas, manipulando deste modo, a opinião pública. Assim, pode-se criar uma imagem-síntese capaz de mobilizar os setores dominantes da sociedade, “impactando o senso comum, a memória social e o uso dos espaços, de modo que possam orientar para uma visão de mundo, geralmente divulgadas pela mídia e pelas políticas públicas.

Cantor (2002) entende que a imagem-síntese é nada mais do que uma “marca local”, dotada de elementos que possam tornar uma cidade diferenciada em relação a outras com o mesmo potencial. Alinhado com o pensamento de Sánchez (2010), o autor também entende que para tornar o município atrativo aos capitais e à mão de obra, é fundamental que este elemento diferencial seja “o resultado de um diagnóstico dos aspectos positivos e negativos, tanto econômicos como sociais, para destacar aqueles considerados potencialidades pelos empreendimentos, ou transformar (ou mesmo esconder) aqueles que são indesejáveis para a

fruição do capital” (CANTOR, 2002, p. 16).

Seguindo os mesmos conceitos, já vistos anteriormente, de que a correta aplicação do marketing compreende a gestão do seu composto (os 4 Ps) e não somente limitar a sua atuação apenas para promoção ou divulgação de uma cidade, Porter (1999) alerta para que as técnicas de *marketing* incluem também “o fortalecimento do relacionamento entre os gestores e seus atores locais, com o objetivo de promover troca, onde o ‘lugar’ é o principal objeto”. Sánchez (2010) acrescenta ainda que o marketing urbano tem como premissa focar tanto a sua população local – para que estes tenham orgulho de viver na cidade – quanto possíveis investidores e turistas. A autora alerta ainda para o risco da manipulação da imagem de cidade que se pretende destacar:

Quem participa das decisões acerca de que cidade se quer sustentar? Quem são os atores que definem a natureza da cidade sustentável? Com qual projeto políticos estão identificados? Quais as bases e conteúdos das ações que são voltadas para a construção da sustentabilidade? [...] O espaço é transformado em cenário onde tudo é objeto de consumo estético e contemplativo. Nesse sentido, a cidade está no centro da cena, a cidade transformada em sujeito, que em determinadas circunstâncias transforma os próprios cidadãos em meros figurantes, atores secundários de seu roteiro (SÁNCHEZ, 2010, p. 126).

Como já foi visto anteriormente, o *marketing* deixou de ser a melhor estratégia (orientada inicialmente para os produtos e depois para os consumidores), abrindo espaço para um novo modelo de gestão, orientado agora para as marcas. Deste modo, de acordo com Klein (2004), Keller e Machado (2006) e Costa (2011), o *branding* pode assumir este novo papel gerencial nas organizações, focando essencialmente na gestão da marca e tem como uma das suas tarefas, envolver os diversos públicos, na construção de identidade de uma cidade. Consequentemente, o termo “*placebranding*”, passa a ter mais sentido nesta discussão.

Ao mesmo tempo em que no mundo dos negócios, as marcas abarcaram o processo de globalização, muitas vezes comunicando seus produtos e serviços para todo o planeta, verifica-se também, uma tendência contrária na tentativa de valorizar lugares, como regiões e cidades, atribuindo-lhes significados subjetivos, de modo que possam também tornar-se competitivos no cenário em que atuam. Para tanto, as gestões públicas e as empresas de consultoria, têm se apropriado dos conceitos do *branding*, levando em consideração o sentimento de pertencimento que as pessoas criam com um determinado lugar ou gerando uma imagem positiva para outras comunidades.

De acordo com Keller e Machado (2006, p. 21), “assim como produtos e pessoas, localidades geográficas também podem ter marcas [...]. O poder do *branding* está em fazer com que as pessoas se lembrem da localidade e façam associações desejáveis com ela”. Para os

autores, o aumento da mobilidade das pessoas – ou de empresas – de uma região para outra, contribuiu para a percepção das cidades, também como marcas de consumo. “Cidades, estados, regiões e países agora são promovidos ativamente por meio de propaganda, *marketing* direto e outras ferramentas de comunicação”. Seguindo este mesmo raciocínio, o professor e arquiteto paulista, Antônio Roberto de Oliveira (2016) entende que a gestão de uma marca territorial bem construída é capaz de transformar um país:

Pode mudar a percepção dos públicos internacionais e construir um desejo de consumo por essa marca. Pode ser o destino escolhido entre tantos destinos. Pode ser o país desejado para fazer negócios e pode ser um instrumento para o crescimento e enriquecimento deste país. [...] A marca-nação pode devolver o orgulho ao seu povo, pode diminuir a criminalidade ao desenvolver um sentimento de pertencimento e pode ser também um objeto de articulação para desenvolvimento do patriotismo nacional (OLIVEIRA, 2016, p. 10).

A diferença, porém, em relação aos conceitos aplicados anteriormente pelo *marketing*, é que o *placebranding* vai seguir o modelo de gestão do *branding*. Ou seja, enquanto o *marketing* baseava suas estratégias no produto e depois, em análises do comportamento do consumidor sobre determinado produto, no caso do *placebranding*, suas ações seguem as mesmas diretrizes do *branding*, que por sua vez, compreende a percepção que as pessoas possuem ao conviver ou se relacionar com uma cidade ou região. Ou seja, a imagem subjetiva sobre determinado território. Cabe ao *placebranding* a consolidação de uma imagem, cuja reputação de determinado território (seja interna ou externa) possa gerar sentido e significado, capaz de pautar políticas públicas, fomentar a inovação e potencializar a competitividade local. Quando se pensa numa cidade ou até mesmo um país, imediatamente projetamos imagens em nossa mente. Independente de como foi o processo de associação, todo lugar proporciona um conjunto de associações mentais, ou seja, uma imagem de marca. A título de exemplo, a cidade de Jerusalém é reconhecida como sendo a cidade sagrada; Paris, a cidade-luz; o Vale do Silício é a capital da tecnologia.

Mas não é de hoje a preocupação em identificar e gerir a identidade territorial e imagem de lugares. No prefácio do livro “*How to brand nations, cities and destinations: A planning book for place branding*” publicado por Marc Fetscherin (2010), entende-se também que no caso de se promover um lugar, como uma nação, uma região e cidades, muito do *marketing* informal já existe há séculos. No prefácio ainda consta que “Londres, Veneza, Roma e dezenas de outras grandes cidades ficaram mundialmente conhecidas tanto pelos relatos dos viajantes quanto pelo esforço dessas grandes cidades em atrair turistas, trabalhadores qualificados, investidores e compradores de seus produtos e serviços”.

Assim, mesmo antes do caráter “mercadológico” empregado nos territórios, já havia na

antiguidade a preocupação em ressaltar alguma uma ou outra característica distintiva, materializado nos brasões heráldicos. Mas foi somente no início dos anos 1980 que surgiu a primeira marca territorial feita para um país. A Espanha foi pioneira ao criar em 1983 uma marca que pudesse promover o país no exterior. A marca está associada ao famoso “Sol” criado por Joan Miró²⁵ (figura 5). Hoje continua a ser uma referência mundial, tendo sido imitada por numerosos países. Desde a adoção da marca até o lançamento da atual campanha, existe um total de 9 campanhas publicitárias, sendo que cada uma delas vem transmitindo uma imagem renovada da Espanha, a fim de torná-la um destino turístico líder, focando principalmente no seu clima solar, nas praias e nas suas festas.

Figura 5 - Marca turística da Espanha.



Fonte: España, 2022.

Além da Espanha, que se transformou de uma nação pobre e atrasada para um país moderno e civilizado, Fetscherin (2010, p. 5), também cita outros exemplos, como a transformação da Irlanda de uma área periférica para um centro de TI e a conversão da Croácia de teatro de guerra para um interessante destino turístico e área de negócios.

Levando em conta um planejamento formal de *marketing* territorial, observa-se que é um fenômeno mais recente. Em 1993, os professores Irving Rein, Donald Haider e Philip Kotler (1993) publicaram o livro “*Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*”, um dos primeiros livros a discutir o assunto, considerando também as ferramentas formais do *marketing* para a gestão de lugares. Nesta mesma publicação, o Ph.D. brasileiro especialista em *marketing*, David Gertner, realizou uma revisão de literatura sobre os conceitos relacionados ao *placebranding* e identificou pesquisas científicas sobre o assunto nas disciplinas que envolviam o *marketing*, *branding*, gestão de negócios, planejamento urbano, geografia e *design*. Mais do que isso, observou também a existência de vários termos utilizados por diferentes pesquisadores, como *placebranding*; *geobranding*; *destination image*;

25- Joan Miró (1893-1983) foi um escultor, pintor, gravurista e ceramista surrealista espanhol.

destination branding; *place of origin branding*; *integrated place branding*; *nation branding*, e até versões em português como marca territorial, marca-lugar; marca-país e marca turística. Fetscherin (2010, p. 1), reconhece o caráter interdisciplinar do *placebranding*, e que historicamente existe pouca pesquisa foi realizada sobre o tema, mas nota que o interesse no tema vem ganhando mais relevância nos últimos anos.

No mesmo ano em que a marca territorial espanhola havia sido criada, surge também o conceito de *placebranding* a partir da noção de *nation brand*, termo usado pelo cientista político britânico Simon Anholt e largamente difundido por ele em publicações que relatavam cases de cidades que estavam trabalhando no sentido de promover seus territórios. Na opinião de Anholt (2005), o “*placebranding* tem sido considerado como a construção de marca das nações, como potencialmente, o novo paradigma de ação dos lugares no futuro. A imagem do território tem a capacidade de influenciar as decisões dos indivíduos relativamente à compra, ao investimento, à alteração de residência e às viagens”. Mais do que isso, o desenvolvimento de uma marca territorial traz à tona diversas reflexões sobre o conceito de território como local de articulações inseridas num processo de construção social, que por sua vez, pode conduzir a uma identidade territorial.

Para Oliveira (2016), ao se traduzir literalmente *nation brand*, entende-se que significa a marca de uma nação, porém, na opinião do autor, país e nação são conceitos distintos. “O *nation branding* se ocupa em fazer a gestão em dois aspectos. Um no que diz respeito ao sentimento compartilhado por uma nação e outro que trata da identidade construída pelos seus atores” (OLIVEIRA, 2016, p. 10). Nesse caso, a construção de uma identidade nacional ocorre num processo contínuo e colaborativo, envolvendo todos os seus atores (internos e externos).

Após os relatos de produção de marcas territoriais apresentados por Simon Anholt, muitos países começaram também a criar marcas para seus territórios, principalmente na Europa. No caso da América do Sul, as iniciativas foram mais recentes: a Argentina apresentou sua primeira marca em 1997²⁶ (Figura 6), o Uruguai em 2001²⁷, o Chile em 2005²⁸ e o Peru em 2011²⁹ (Figura 7).

26- Disponível em: <https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/marca-pais/historia>

27- Disponível em: <https://marcapaisuruguay.gub.uy/la-historia-de-nuestra-marca/>

28- Disponível em: <https://marcachile.cl/marca-chile/proposito-y-pilares-de-marca/>

29- Disponível em: <https://peru.info/es-pe/marca-peru/acerca-de>

Figura 6 - Evolução temporal da marca turística da Argentina.



Fonte: Argentina, 2022.

Figura 7 - Marcas turísticas do Uruguai, Chile e Peru.



Fonte: Uruguay (2022), Chile (2022); Perú (2022).

No caso do Brasil, a primeira marca territorial foi criada em 2005 pelo designer Kiko Farkas após ter sido escolhido por meio de um concurso realizado pela Embratur - Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo em parceria com a ADG - Associação dos Designers Gráficos do Brasil³⁰ (Figura 8).

Figura 8 - Marcas turísticas do Brasil.























Fonte: EMBRATUR, 2022.

30- A Marca Brasil foi apresentada ao mercado internacional de turismo pela primeira vez na ITB Berlin 2005, uma das maiores feiras de turismo do mundo. A Marca Brasil, desenvolvida pelo Ministério do Turismo por meio da Embratur, era até então uma espécie de selo de qualidade de produtos e destinos turísticos brasileiros no exterior. Mantinha um significado implícito de diversidade, curvas, alegria.

Desde que foi tornada pública pela primeira vez, a Marca Brasil manteve-se no 1º lugar no ranking da *Latin America Country Brand Report* da Futurebrand³¹ (Figura 9), entidade que também mensura a percepção da população de outras regiões do mundo em relação a 21 nações latino-americanas e analisa a força das marcas desses países. Foi também considerada pela Futurebrand como a mais valiosa na região, até 2017, ano em que sofreu uma leve queda e foi ultrapassada pela Argentina. Provavelmente esta mesma marca poderia ainda estar sendo utilizada não fosse a iniciativa do Governo Federal apresentar em 2019 a nova versão³² que passou a representar o país no exterior.

Figura 9 - Ranking 2019-2020 das marcas territoriais mais relevantes da América Latina.

Latin American Ranking				Country Brand Report Latin America 2019-2020				FutureBrand			
Ranking	Country	Point change from 2017-2018	FCI 2019 ranking	Ranking	Country	Point change from 2017-2018	FCI 2019 ranking	Ranking	Country	Point change from 2017-2018	FCI 2019 ranking
1	 Argentina	=	36	11	 Puerto Rico	-2	62	12	 Mexico	-9	64
2	 Peru	+3	37	13	 Uruguay	-2	-	14	 Dominican Republic	-2	70
3	 Chile	+1	43	15	 Paraguay	-1	-	16	 Honduras	+2	-
4	 Panama	+4	46	17	 El Salvador	=	-	18	 Nicaragua	+2	-
5	 Brazil	-3	47	19	 Bolivia	-3	-	20	 Venezuela	-7	-
6	 Cuba	+1	48								
7	 Costa Rica	-1	50								
8	 Ecuador	+7	53								
9	 Colombia	+1	54								
10	 Guatemala	+9	57								

Fonte: FutureBrand, 2022.

Apesar de conceitualmente o *placebranding* ser um processo de gestão colaborativa que

31- A FutureBrand é a consultoria de *branding* que transforma marcas por meio da conexão entre propósito e experiência. Reúne especialistas multidisciplinares - estratégia, *design*, identidade verbal, *insights* e *consumer experience* - que atuam de forma integrada para criar marcas fortes, relevantes, à prova de futuro e que deixem um impacto positivo no mundo. Faz parte do Interpublic Group (IPG) e está presente em mais de 20 países.

32- Conforme o site da Agência Brasil, a marca foi desenvolvida pelos próprios servidores da Embratur, trazendo economia e agilidade no desenvolvimento do projeto. Para o presidente da Embratur, Gilson Machado Neto, esta nova marca chancela a importância que o Governo Federal atribui ao setor do turismo, “fortalecendo a imagem do Brasil e sua bandeira em todo o mundo”.

envolve governo, a iniciativa privada, associações de representação de classe e toda a população, muitas vezes, acaba se tornando apenas um elemento de interesse financeiro de uma elite privilegiada. O resultado disso, pode ser percebido em marcas territoriais que vão servir apenas para atender interesses do capital ou representar o discurso de determinado mandato. Neste sentido, muitas vezes têm uma duração de apenas quatro anos, sendo descontinuada pelo governo seguinte. Falta por parte de muitos gestores, o entendimento de que embora seja criada numa determinada gestão, a marca territorial não é propriedade daquele governo. Quando são substituídas por novas marcas ou até mesmo descontinuadas, traz à tona os interesses de um pequeno grupo cujas relações de poder vão se apropriar do capital simbólico de determinado território.

São raros os casos que mostram uma correta aplicação do *placebranding*, como por exemplo, dos governos da Espanha ou do Uruguai, que desde o início da criação das suas marcas, não sofreram nenhuma alteração, mesmo com as trocas de poder. Mas ao contrário destes países, existem governos que ainda não entenderam ao certo, como se deve construir uma marca territorial, como é o caso da Argentina e mais recentemente do Brasil. Longe da participação dos diversos públicos já citados, a marca acaba sendo imposta para todos os cidadãos. Sobre este tema, Anholt (2008, p. 2), tem uma opinião controversa, por considerar que “o *branding* não tem a ver com comunicação, mas sim com mudança política”. Na verdade, é mais fácil criar uma marca territorial usando os conceitos do *branding* do que uma mudança substancial da essência de determinado território. Para o autor:

Começa-se com a observação de que os lugares têm imagens tal como os produtos e as corporações têm imagens, e que os lugares dependem em medida semelhante do poder e do apelo dessas imagens para o seu progresso e prosperidade. Mas há uma grande diferença entre observar que os locais têm imagens de marca (o que é simplesmente uma metáfora útil) e afirmar que os locais podem ser marcados (o que é uma afirmação excessivamente ambiciosa, totalmente não provada e, em última análise, irresponsável). Há certamente abordagens políticas que permitem aos locais melhorar a velocidade, eficiência e eficácia com que obtêm uma melhor imagem [...] mas essa melhor imagem só pode ser conquistada; não pode ser construída ou inventada (ANHOLT, 2008, p. 2).

O autor ainda entende que existem duas principais dificuldades no processo do *placebranding*: a) conciliar as necessidades e desejos dos diferentes atores, de modo que possam seguir uma direção única, e b) encontrar um objetivo estratégico que possa ser ao mesmo tempo inspirador e viável, uma vez que estes dois requisitos se contradizem com frequência (ANHOLT, 2008, p. 3).

Fetscherin (2010, p. 5), não compartilha com a mesma visão de Simon Anholt ao

considerar que “Os lugares devem ser capazes de desenvolver sua autopromoção para atingir o nível de marketing das empresas”. Para o autor, se no mundo corporativo as marcas sempre foram o “dínamo mais central e a maior fonte de receita para as empresas”, os lugares, estados e cidades também podem desenvolver marcas, assim como as empresas, e quando as marcas são implementadas estrategicamente, elas podem se tornar o fator competitivo mais central. O que o autor considera um problema é o fato de se desenvolver estratégias como se fossem para produtos únicos de uma empresa. “Esses procedimentos não são diretamente aplicáveis no caso da construção de identidades territoriais, complexas e multidimensionais, como países ou cidades” (FETSCHERIN, 2010, p. 3). Kotler, Haider e Rein (1993) acrescenta que cada vez mais o *placebranding* vem se tornando particularmente seletivo. Para os autores, a qualidade de vida é um dos itens mais importantes, entre outros atributos estratégicos como: redes mais próximas; promoção de parceiros nos setores privado e público para desenvolver recursos tecnológicos; melhor educação empresarial e técnica; e tentativas de atrair empreendedorismo e investimentos locais.

Mais uma vez, Anholt (2008) alerta para as dificuldades que os governos têm em compreender que o valor simbólico de uma marca territorial não está diretamente proporcional à sua dimensão, ambição ou custo das iniciativas:

Edifícios muito grandes que simplesmente comunicam riqueza e arrogância podem ter menos poder sobre a imaginação popular do que os muito pequenos que contam uma história. No City Brands Index, a pequena estátua do manequim em Bruxelas é espontaneamente mencionada por 20 vezes mais inquiridos internacionais do que o enorme Atômio, ou mesmo a gigantesca sede da Comissão Europeia; o governo da Eslovénia doando algumas centenas de milhares de euros à Albânia, Montenegro e Macedónia é mais digno de notícia do que o governo dos EUA doando centenas de milhões de dólares a África; um paciente privado de uma cama de hospital gerou brevemente mais cobertura mediática no Reino Unido do que a injeção de muitos milhares de milhões de libras do governo de Blair no Serviço Nacional de Saúde (ANHOLT, 2008, p. 3).

Por fim, o autor questiona se o termo marca territorial tem realmente alguma relação com a marca, num sentido mais amplo, ou se está sendo usada apenas num sentido puramente metafórico. Assim como há questionamentos acerca da origem da disciplina do *marketing* como sendo “uma arte ou a ciência de impor coisas à atenção das pessoas”, em tempos de concorrência globalizada, Anholt (2008, p. 3) lamenta o fato do marketing tentar suprimir ou modificar qualquer aspecto negativo de um território, enfatizando apenas suas características mais marcantes da cultura, das belezas naturais ou arquitetônicas, em favor da atração de capital.

De qualquer modo, independentemente das discussões levantadas pelos pesquisadores

da área de marketing ou branding, o que realmente deve ser considerado aqui neste estudo, é o princípio proposto por Tarrius (2000, p. 55) de que o território é memória, ou seja, a marcação espacial de uma consciência histórica. Tal consciência pode ser consolidada a partir de um ou mais discursos, que no caso da cidade de São José dos Campos, Zanetti (2012), entende que o histórico da sua ocupação urbana foi construído por meio das suas “múltiplas identidades”.

5 AS MÚLTIPLAS IDENTIDADES DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS: OS DISCURSOS CRIADOS NAS MARCAS DAS GESTÕES PÚBLICAS PARA PROMOÇÃO DA CIDADE

Ao iniciarmos esta quarta seção, é importante ressaltar que não coube aqui nesta pesquisa a reconstrução histórico-temporal da cidade de São José dos Campos, uma vez que muitos pesquisadores já se debruçaram sobre o tema (PAPALI, 1996, 2010; ZANETTI, 2012; LESSA 2001; CHUSTER, 2010; 2011). O que se pretendeu, no entanto, foi evidenciar a promoção de diferentes discursos criados, que ao longo da história da cidade, serviram para atender determinado grupo de pessoas, geralmente por conta de interesses econômicos. Para este fim, buscamos nos estudos de Zanetti (2012) o entendimento sobre os processos de produção de um discurso, a fim de verificar a representação simbólica e “a forma como ele se materializou na construção dos espaços sociais especificamente percebidos na cidade”. Apoiada nas teorias de Pêcheux, Foucault, Bollème, Orlandi e outros autores, Zanetti (2012) entende que o discurso vai além do texto escrito ou da fala, resultando num conjunto de signos inscritos historicamente nos vários espaços que a cidade comporta: sociais, linguísticos e políticos. Para a autora, a cidade torna-se uma consequência dos discursos que sobre ela vai se formando. “Quando buscamos entender a cidade não nos referimos apenas ao lugar físico, mas ao lugar do entrecruzamento dos discursos” (ZANETTI, 2012, p. 25).

Seguindo o mesmo raciocínio, a historiadora mineira Anny Jackeline T. Silveira (1996) atribui à cidade como sendo um “texto a ser interpretado”:

A cidade surge, assim, como espaço de múltiplos fragmentos, que se enredam e possibilitam uma pluralidade de significados. A cidade se apresenta como espaço privilegiado para o auto reconhecimento sócio-cultural, nos quais grupos numerosos e diferentes imprime seus desejos, sua história, sua identidade. Essa se constitui a partir da experiência vivida, de um investimento sentimental, da imputação de significado, elementos que capazes de atribuir uma personalidade ao espaço, de o individualizar (SILVEIRA, 1996, p. 83).

Contribuindo com a discussão, em sua tese de doutorado, Pedro Henrique F. Machado (2019, p. 109), vai discutir a dificuldade em se promover (ou criar) discursos para a cidade: “É necessário, sobretudo, aumentar o quociente de capital simbólico coletivo da cidade em torno de determinadas características. Há, portanto, uma escolha intencional de características, tradições, discursos e de que tipo de população que deve fazer parte deste projeto de cidade”.

Também em sua tese de doutorado, Simone Lessa (2001) cita a historiadora Maria Stella M. Bresciani ao afirmar que “As cidades são antes de tudo uma experiência visual. E mais, um lugar saturado de significações acumuladas através do tempo, uma produção social” (LESSA,

2001, p. 16).

Pechman (1997 *apud* Zanetti, 2012) entende que:

A concretude da cidade é resposta das ações políticas e sociais, dos discursos que sobre ela vão se constituindo. A cidade, portanto, dá suporte à legitimidade dessas práticas. Quando buscamos entender a cidade não nos referimos apenas ao lugar físico, mas ao lugar do entrecruzamento dos discursos (ZANETTI, 2012, p. 25).

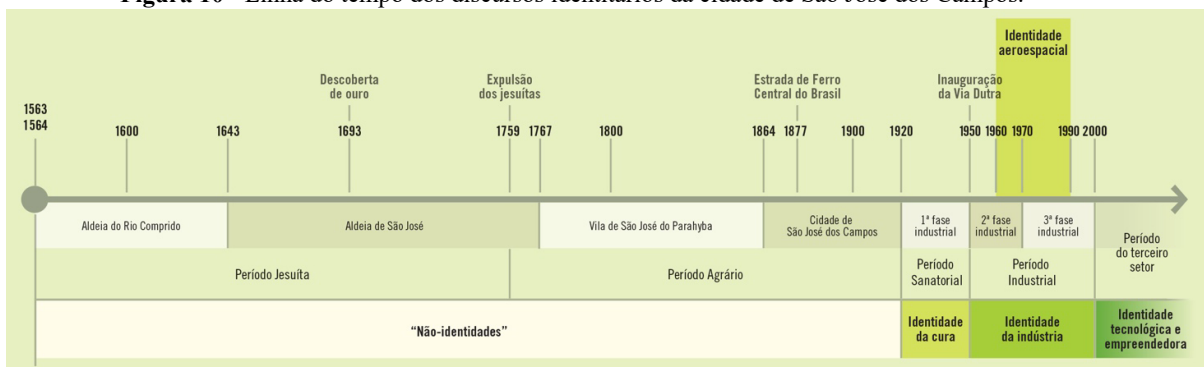
Sendo, portanto, a cidade de São José dos Campos o foco desta discussão, cumpre-se revisitar as diferentes fases históricas da cidade, mas com um olhar voltado para os diferentes discursos identitários, adotados pelas gestões públicas e seus interesses na atração de investimentos.

5.1 As “não-identidades” josesenses

São por conta dos diferentes discursos, mencionados por Lessa (2001), Zanetti (2012) e Machado (2019) que São José dos Campos, ao longo do seu processo histórico, vai produzindo ou sobrepondo suas identidades.

Embora Altino Bondesan (1967) tenha dividido a história de São José dos Campos em “quatro tempos”, classificados como “jesuíta”, “agrícola”, “sanatorial” e “industrial”, acrescentamos aqui uma quinta fase, que compreende o período em que a cidade vai se apoiar no discurso de cidade tecnológica e empreendedora, com o propósito de se desvincular da crise na indústria. Assim, apoiados na estrutura metodológica discutida anteriormente aqui neste presente estudo, apresentamos a seguir, em forma de linha do tempo (figura 10), a divisão dos discursos identitários da cidade de São José dos Campos em: “Não-identidades”, “Identidade da cura”, “Identidade da indústria”, “Identidade aeroespacial” e por fim, “Identidade Tecnológica e Empreendedora”.

Figura 10 - Linha do tempo dos discursos identitários da cidade de São José dos Campos.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Do mesmo modo que procede um investigador policial, Papali (1996, p. 6) compara ao trabalho do pesquisador na cidade de São José dos Campos. Para a autora, procurar por fontes documentais na cidade é “uma verdadeira aventura”, pelo fato da cidade guardar muito pouco de sua memória histórica. Em outro estudo, Papali (2010) aponta dois momentos de pesquisa usados para construir a história de São José: o primeiro deles, mais “ufanista”, é observado a partir dos anos 1960 até 1990, “quando se buscava na documentação e na tradição produzir o ‘atestado de nascimento da cidade’, apoiada no pertencimento da história da capital paulista. Serviram como matriz teórica para este primeiro momento de pesquisa histórica, publicações de Jairo César de Siqueira Filho (1962); Altino Bondesan (1967)³³; Agê Junior (1978)³⁴ e autores mais recentes como Amilton Maciel Monteiro (2002) e Cristóvão Cursino (2003). O segundo momento de pesquisas históricas realizadas em São José dos Campos, por sua vez, é chamado por Papali (2010) como uma “historiografia clássica”, que vai apontar pesquisadores mais contemporâneos como a própria Papali (1996; 2010); Zanetti (2012); Lessa (2001) e Chuster (2010; 2011).

Uma vez contextualizada dificuldade que se apresenta com relação a coleta de dados sobre São José dos Campos e também as divergências de discurso entre as duas linhas de pesquisa, seguimos pontuando acontecimentos relevantes nas primeiras décadas de surgimento da cidade, que pudessem exemplificar os primeiros registros históricos que ora ocultam a realidade, ora tentam promover a cidade para fins políticos e econômicos.

De acordo com o quarto Plano Diretor de Desenvolvimento Integrado (PDDI)³⁵, “parte do que hoje é território de São José dos Campos teria sido ocupado por uma fazenda de gado criada por padres jesuítas no final do século 16, às margens do Rio Comprido, hoje divisa natural entre São José dos Campos e Jacareí”. Papali (2010, p. 51) também confirma o fato da existência de uma fazenda de gado, pertencente ao Colégio de São Paulo, conforme documentação da Companhia de Jesus e também comprovado pelo auto de ereção da Aldeia à Vila em 1767 e pelas aldeias existentes em 1765, encontradas no Arquivo Histórico do Estado de São Paulo. Na opinião da historiadora:

Parece ser de consenso que as fazendas de gado eram um tipo de propriedade privada dos próprios jesuítas com o intuito de autosustentar suas missões. No entanto, há indícios de que estes núcleos agregavam também a função de gerar

33- Escritor, jornalista e advogado, Altino Bondesan foi um dos primeiros pesquisadores a registrar a história de São José dos Campos.

34- O livro de Agê Junior fez parte de um concurso promovido pela Prefeitura de São José dos Campos, na primeira gestão do prefeito Joaquim Bevilacqua. De acordo com Papali (2010, p. 152), “das 13 monografias participantes do concurso, somente o texto de Agê Junior foi publicado, sendo sua primeira edição datada de 1977” Para a autora, este livro “assumiu em sua escrita da história, visões de mundo, interesses e compromissos políticos de seus produtores [...]. A obra objetivava tornar-se a memória pública da cidade, a ser utilizada como referência pelas futuras gerações de moradores”.

35- Desenvolvido sob a coordenação da Secretaria de Planejamento Aprovado em 17 de novembro de 2006 através da Lei Complementar nº 306/06.

renda para a própria Companhia de Jesus, nesse caso para os próprios Colégios a que estavam atrelados. Isso porque de acordo com alguns estudos historiográficos, durante o tempo em que estiveram os jesuítas na posse dessas fazendas ‘nada indica que as fizessem cultivar só para o próprio sustento e dos índios’. Dessa forma, as fazendas ocultavam muitas das riquezas geradas pelas missões catequéticas (PAPALI, 2010, p. 54).

Muito embora nada se possa comprovar acerca da real finalidade das fazendas de gado dos jesuítas, cabe ressaltar que a origem da cidade possa ter acontecido por conta destes tais ocultamentos da realidade. Também no mesmo período, outra divergência encontrada na história da cidade está relacionada com o responsável pela sua fundação. Agê Junior (1978) reconhece a dificuldade em “fazer a história de São José dos Campos”. Em conformidade com os estudos do autor:

Dados a respeito praticamente inexistem [...]. O certo é aceitarmos a versão de que os emissários do Marquês de Pombal encarregados da expulsão dos jesuítas, quando estes, em 1759 foram presos e seus bens sequestrados, tenham destruído todo o arquivo referente a essa primeira etapa da fundação de São José dos Campos. Entretanto, se esse acervo nos fez muita falta, fomos compensados pela vontade férrea de que fomos possuídos no sentido de dotar a capital tecnológica do Brasil de uma história que sirva, pelo menos, para ser corrigida ou completada pelos historiadores de maior gabarito [...]. Por falta de clareza, redação incrivelmente confusa da maioria dos velhos documentos, tivemos que usar do raciocínio lógico para tirarmos as conclusões tão necessárias às narrativas históricas contidas neste nosso trabalho (JUNIOR, 1978, p. 4-5).

Embora reconheça as controvérsias acerca da verdadeira origem da cidade, em suas pesquisas realizadas no ano de 1977, no Arquivo Nacional e no Real Gabinete Português de Leitura do Rio de Janeiro, que levam à comprovação de que foi mesmo o jesuíta José de Anchieta o fundador de São José dos Campos, Junior (1978) declara:

Presume-se que Anchieta, em sua habitual incursão pelas terras da capitania, em busca dos índios catecumenos fugitivos, veio parar, em companhia de outros jesuítas e de índios que lhes eram fiéis, na região destinada a ser a primeira etapa para a fundação de São José dos Campos e, com paciência e habilidade, conseguiu reuni-los ao trabalho, ensinando-lhes costumes e técnicas dos brancos. E Rio Comprido, ganhou, então, uma Aldeia que ficaria na história (JUNIOR, 1978, p. 29).

Em outro trecho, o autor procura conectar a história de São José dos Campos com a capital:

Fiquemos, pois, com o raciocínio do saudoso poeta ensaísta e jornalista joseense, Cassiano Ricardo, que assim escreveu quando das comemorações do segundo centenário da elevação à vila, da Aldeia de São José. “Como São Paulo, antes se chamou de Piratininga, São José dos Campos se chamou antes São José do Paraíba. Ambas as cidades, porém, nasceram de uma só origem: Anchieta. A tradição não pode ser esquecida, e é a tradição que dá a Anchieta

como iniciador de São José, que por sinal ficou batizado com o seu nome: José (José de Anchieta) [...]. A história de São José dos Campos está estreitamente ligada à história de São Paulo. Vamos recuar, pois, para 1563, primórdios do aparecimento do núcleo indígena que se denominou "Aldeia do Rio Comprido". Com esse recuo no tempo, saberemos como e porquê Anchieta veio parar nas lindas, ricas e inigualáveis planícies em que hoje está cimentada a cidade que mais cresce no País e sedia a mais avançada indústria aeronáutica da América do Sul, assim como vamos saber como se processou a luta pela consolidação da Capitania de São Vicente, à qual pertencia, na época, a nossa terra (JUNIOR, 1978, p. 7-14).

Nos textos descritos anteriormente por Junior (1978), é possível compreender dois pontos importantes: 1) Na ausência de documentação comprobatória, o autor prefere seguir o seu discurso de que o padre jesuíta José de Anchieta foi de fato o fundador de São José dos Campos; 2) Tentar inserir a história da cidade como se também fizesse parte da história da cidade de São Paulo. E para validar seu discurso, se apoia nos textos do poeta joseense Cassiano Ricardo. Mas, contrariando o discurso de Junior (1978), Papali (2010, p. 32) ao analisar todas as fontes possíveis, não encontrou nenhuma menção sobre o fato de José de Anchieta ter dado origem ao povoado de São José dos Campos. Neste aspecto, para Papali (2010, p. 180) entende que “é significativo o recurso que Agê Junior utiliza fundamentando na tradição a origem da cidade, apoiando e reforçando a sua afirmação nas palavras de Cassiano Ricardo”, uma vez que a tradição também se constrói a partir do significado que determinado evento tem para a comunidade. Para a autora, o “tom ufanista” presente nos textos do “integrante do grupo verde-amarelo” (Cassiano Ricardo), está presente nas obras de Agê Junior (1978) com o propósito de “recuperar e atualizar a tradição que une as duas cidades (SP e SJC) em torno da matriz fundadora, representada por Anchieta”.

A autora também reconhece a forte presença de intelectuais que também tentaram elaborar discursos sobre a história da cidade:

O jornalista e poeta joseense (Cassiano Ricardo) é figura recorrente nos textos sobre a história da cidade produzidos e publicados na década de 70 a 90 [...]. O ideário verde-amarelo comportou nítidos propósitos pedagógicos: caberia aos intelectuais a missão não só de criar a consciência nacional, como também de difundir-la entre a população por meio de um patriotismo prático, em obras educativas para crianças e adultos (PAPALI, 2010, p. 177).

A transferência do colégio jesuíta para a região de Piratininga, assim como a mudança da aldeia do Rio Comprido (São José dos Campos) para a região do Banhado, teria se dado em função dos ataques que as aldeias jesuíticas sofriam das facções indígenas contrárias à colonização portuguesa. Tanto São Paulo quanto São José da Paraíba (nome antigo de São José

dos Campos) deslocaram-se para locais estratégicos; no alto de colinas, com visão privilegiada dos inimigos. E por isso o início de São José dos campos foi na colina do Banhado.

No livro que conta a história da Universidade do Vale do Paraíba (UNIVAP), Amilton Maciel Monteiro (2002), conta que:

Reza a tradição que o município de São José dos Campos surgiu por volta de 1564, de uma semente lançada por inspiração de José de Anchieta nas cabeceiras do Rio Comprido, que ficam a cerca de dez quilômetros do atual centro da cidade. A semente, no caso, embora repleta de vigor e muito pequena [...] tinha a forma de uma humilde aldeia de índios guaianases emigrados de São Paulo de Piratininga na companhia de religiosos jesuítas (MONTEIRO, 2002, p. 196).

Também seguindo o mesmo raciocínio de Agê Junior (1978), o escritor joiense Cristóvão Cursino (2003), explica que a frase presente no brasão da cidade de São José dos Campos “Aura Terraque Generosa” (generosos são meus ares e minha terra), já predestinava a cidade para o pioneirismo e inovação:

Foram esses ares que possivelmente fizeram parar por aqui os padres José de Anchieta e Manoel da Nóbrega, em suas peregrinações para Ubatuba, após fundar São Paulo nos tempos da colonização do Brasil. Nas margens do Rio Comprido, e mais tarde onde é hoje o centro urbano de São José dos Campos, os jesuítas instalaram uma fazenda para catequizar e proteger os índios ameaçados de escravidão pelos colonizadores (CURSINO, 2003, p. 8).

Com relação ao pertencimento da história de São Paulo, Papali (2010) argumenta:

Tentamos sinalizar como os fios da memória tecem o corpo de uma tradição que, ao sinalizar o pertencimento à comunidade paulista, inscreve-se nas relações e práticas sociais [...]. Na configuração do imaginário sobre as duas cidades (SP e RJ) opera-se frequentemente com símbolos que só deitam raízes quando há terreno onde possam se firmar. O entendimento do imaginário se dá no âmbito das múltiplas relações na sociedade; são os sujeitos que, no desenrolar de suas ações, produzem, animam e reforçam as elaborações simbólicas. Ou seja, a criação de símbolos não é arbitrária, não se faz no vazio social. Afinal, o controle do imaginário – de sua difusão e reprodução – assegura um impacto sobre as condutas e as atividades individuais e coletivas, influenciando as escolhas e situações de resultados ainda imprevisíveis” (MOTA, 1992, p. 85 *apud* PAPALI, 2010, p. 177).

Em outra parte do texto, a autora ainda conclui que:

O recurso à tradição, propondo a releitura da figura missionária e civilizadora de Anchieta, nas origens de São José dos Campos, apresenta-se, no período estudado, como recurso de articulação da história da cidade à configuração simbólica que alimenta o discurso sobre o regionalismo paulista, construindo uma identidade regional (PAPALI, 2010, p. 200).

De acordo com Chuster (2011, p. 17), é por meio de um “processo contínuo de transformação dos povoados em freguesias, de freguesias em vilas e de vilas em cidades”, que talvez seja a melhor forma de estudarmos e compreendermos a evolução de São José dos Campos. Neste sentido, o autor destaca que a partir da instalação das assembleias legislativas provinciais, consolidou-se a legislação brasileira, “passando a reunir e publicar, em volumes anuais, toda a legislação do período de 1835 a 1938”. Desta forma, até 1835, “a subdivisão dos estados em municípios se deu pela aplicação das leis imperiais do Brasil, das leis imperiais do Reino Unido e das leis imperiais extravagantes em diferentes períodos na Colônia e Reino Unido”. Para Chuster (2011), é a partir da análise destas publicações que se observam as ordenações do Reino Português, dirigidas exclusivamente ao Brasil nas primeiras décadas da colonização:

No bojo dessa coletânea legal, são destacados assuntos como: criação de capela curada, freguesia, vila, distrito de paz, distrito policial, estação ferroviária, município, prefeitura sanitária e estação balneária, transferência de freguesia de uma vila para outra, transferência de sede de freguesia e vila, extinção de freguesia e vila, elevação à categoria de cidade, alterações de denominação, revogações de derrogações (CHUSTER, 2011, p. 17).

De acordo com Ruffato (2004, p. 111), havia interesse por parte da Coroa Portuguesa, que se fixassem aldeamentos indígenas em locais distantes de Piratininga e que pudessem atender aos interesses do Reino (Lei regulamentada em 10 de setembro de 1611). “Entre os antigos aldeamentos [...] figurava, para as bandas de leste, o aldeamento de São José, localizado no bairro do Rio Comprido, atual região de São José dos Campos.

A fim de ocultar o verdadeiro interesse da Coroa Portuguesa em transformar os aldeamentos em indígenas em mão de obra escrava, coube aos jesuítas a missão de catequizá-los. Nos estudos de Papali (1996), “Índios, colonos portugueses e clérigos da Companhia de Jesus formaram inicialmente os três grandes grupos a comporem um cenário de tensões, guerras e conflitos que balizaram todo o movimento de conquista dos povos indígenas, os quais eram os primeiros e legítimos habitantes da região”. Junior (1978, p. 26), relata que a “índole perversa do selvagem” precisava ser pacificada para justificar seu processo civilizatório: “Certos de que não era possível dominar o selvagem pelas armas, as autoridades portuguesas optaram pelo recurso da persuasão, entregando aos padres jesuítas, chefiados por Anchieta, a tarefa de catequisar os aborígenes, trazendo à civilização”. Papali (2010, p. 159) porém, afirma que: “Agê Junior, ao tratar de maneira harmônica o processo de aldeamento e catequização das aldeias de São José e São Paulo, ressaltando seu objetivo religioso, procurava justificar a ação interventora na vida das tribos nativas e, ao mesmo tempo, apagava, em suas narrativas, os

interesses econômicos contidos no processo”. Para a autora, evidencia-se aqui uma das primeiras tentativas de ocultamento da memória dos primeiros habitantes de São José dos Campos:

Uma das memórias apagadas, para fortalecer a visão de civilização e progresso, foi dos grupos nativos da região. Tratados como selvagens e malvados pelo livro (Agê Junior), homogeneizados em seus costumes e etnias, eles praticamente estão ausentes das edificações, monumentos e marcos comemorativos da cidade [...]. Em meio a monumentos em homenagem à Independência do Brasil, ao Movimento Constitucionalista de 1932, aos Expedicionários Brasileiros, não há nenhuma obra, escultura ou marco representando os indígenas da região (PAPALI, 2010, p. 168).

Novamente Papali (1996) lamenta o fato de que São José, tenha tentado apagar seu passado:

São José dos Campos tem mesmo lá suas peculiaridades. Uma delas, característica forte ainda hoje entre boa parcela da população, diz respeito à rejeição, quase que ao nível consciente, de uma memória que traduza os tempos de escravidão na cidade. Almanques e crônicas não se cansam de mostrar a origem indígena do município e falam dos bons guaranis, conduzidos por jesuítas àquelas planícies. Certamente tais tempos existiram. Pacíficos e romantizados silvícolas perpassam pela memória coletiva da cidade como os grandes responsáveis pelos contornos maiores da formação da velha urbe (PAPALI, 1996, p. 42).

Observa-se, portanto, no período em que a fazenda dos padres jesuítas nas proximidades do Rio Comprido foi oficializada como uma missão de catequese, diversos conflitos: de um lado temos a Coroa Portuguesa e os colonos paulistas interessados na fácil mão de obra indígena, e de outro, os padres jesuítas que se utilizavam do discurso da tarefa de evangelização para angariar recursos para seus próprios interesses. Mas, como argumenta Junior (1978, p. 30), “sobre a vida dessa primeira Aldeia, pouco ou nada se sabe, a não ser que o aldeamento mudou-se em 1643”. Nos estudos de Monteiro (2002, p. 196), o referido aldeamento se desenvolveu após alguns anos como uma fazenda de gado, gerida pelos padres da Companhia de Jesus e seus índios catequizados: “Mas este aldeamento (do Rio Comprido) foi algum tempo depois abandonado e os jesuítas obtiveram por parte de João Luís Mafra, cavaleiro fidalgo da Casa de Sua Majestade, pelos anos de 1643 a 1660, diversas datas de terras e com os índios que restavam daquele primeiro aldeamento, estabeleceram outro em suas fazendas”. O autor ainda cita as observações Pe. Manoel da Fonseca no século XVIII:

Começou esta aldeia com pocos povoadores, tendo sua origem em uma fazenda da gado, que quiseram fabricar os Padres do Colégio de São Paulo, em uns campos situados no lugar a que hoje (1752) chamam de Aldeia Velha... Sucedeu também terem dado ao Colégio algumas terras nessa paragem; e para que de todo não ficassem devolutas, determinaram os Religiosos pôr neles os índios; e buscando lugar mais acomodado para formar a Aldeia, lhes deparou

Deus uma planície, a qual, escapando das enchentes da Paraíba (assim eram denominados o Rio Paraíba e seu Vale), os enriquece de peixe, de que abunda o rio naquela paragem (MONTEIRO, 2002, p. 196).

Acerca do novo aldeamento, Junior (1978, p. 33) também enaltece os atributos do território escolhido: "feita a mudança na magnífica planície à beira do "banhado" [...], beirando rico vale, cuja planície à beira do Paraíba, rico em água, peixe e caça, supria de alimentos e do precioso líquido o novo aldeamento". Com relação ao nome dado a este aldeamento, o autor ainda acrescenta:

[...] logo que foi mudada para a beira do banhado, mudou também de nome: Aldeia de São José. Porque "São José", se todas as outras Aldeias do Vale do Paraíba tinham e têm nomes indígenas? Tudo leva a crer que os jesuítas, dirigentes da futura Vila, quiseram homenagear o fundador do "aglomerado" do Rio Comprido, Padre José de Anchieta" (JUNIOR, 1978, p. 39).

No levantamento histórico do quarto Plano Diretor de São José dos Campos (2006, p. 6), consta que após o abandono do antigo aldeamento, os jesuítas retornariam alguns anos mais tarde, instalando-se em uma planície distante, a cerca de 15 quilômetros da antiga aldeia, onde hoje é o centro da cidade. "Do novo local tinha-se uma visão privilegiada da área que circundava a aldeia, garantindo maior segurança contra invasões e enchentes e permitindo boa ventilação e insolação". Ainda mesmo que continuasse como uma nova missão, era também tratada como fazenda de gado, afinal de contas, a pecuária era um discurso usado pelos jesuítas para evitar o acesso aos bandeirantes.

Para Monteiro (2002, p. 196), "a preferência pelo novo local, onde hoje a cidade se encontra em sua parte central, foi consequência de seu maior valor estratégico". O autor ainda acredita que a escolha da nova localização "foi, talvez, o primeiro grande passo para o crescimento de São José dos Campos no decorrer dos anos".

Até 1692, os autores Junior (1978, p. 41) e Ruffato (2004, p. 111), apontam que ao mesmo tempo em que a aldeia se desenvolvia por meio da "criação de gado, ovelhas, porcos e cabritos, plantava-se cereais na Fazenda dos Padres", surgiam também os primeiros indícios de ouro na Serra da Mantiqueira. Os índios residentes da Aldeia de São José em contato com outros indígenas que permaneciam na região do Rio do Peixe, nas imediações do Bairro das Lavras – atual Distrito de São Francisco Xavier – trouxeram amostras de ouro aos jesuítas, que por sua vez, passaram a explorar suas minas. Esta região alagadiça, pertencente a atual Fazenda Montes Claros, é conhecida como Tanque dos Índios. Na opinião de Junior (1978, p. 41), a descoberta de ouro nas Minas Gerais, em 1693 afetou o desenvolvimento da Aldeia de São José: "Nem bem a notícia chegou à Aldeia de São José, começou o êxodo da população. A debandada dos

moradores para as Gerais, tirou muitos trabalhadores da lavoura, justamente quando se iniciava a cultura do algodão e trigo em suas ricas e férteis terras”. De acordo com Monteiro (2002, p. 197), “a corrida do ouro” para a região de Minas Gerais “drenou para as zonas auríferas as escassas forças de trabalho de todo o País e, como não poderia deixar de ser, também dos joseenses”, mas “só não foi pior” porque as minas de ouro encontradas nas terras joseenses “teriam segurado alguns garimpeiros em seu território”. Monteiro (2002, p. 197) ainda acrescenta “que tal fato fez com que São José, na época, não passasse mesmo de uma simples ‘residência’, onde levas de garimpeiros vindos dos campos de Piratininga buscavam pouso, antes de enfrentarem as muitas léguas que ainda os separavam dos contrafortes da Mantiqueira”. Deste modo, além de aldeia, a região passa também a ser chamada de “Residência da Paraíba do Sul”, em 1692, e depois de “Residência de São José”, a partir de 1696.

Com o objetivo de pôr um fim entre as desavenças entre os jesuítas e os colonos, que insistiam na obtenção de mão de obra escrava dos índios, o Marquês de Pombal expulsa os padres das terras brasileiras no ano de 1759. De acordo com Rufatto (2004, p. 111), todos os bens dos padres – como fazendas, colégios e aldeias – tornaram-se custódia da monarquia portuguesa. Coube ao governador da província. Luís Antônio de Souza Botelho Mourão, conhecido como Morgado de Mateus, a tarefa de transformar as novas propriedades da Coroa em terras produtivas, a fim de que pudessem ampliar a arrecadação de impostos. Contribuindo com estes acontecimentos, Papali (2010) acrescenta que:

Quando a capitania de São Paulo foi restaurada, em 1765, sob o governo do Morgado de Mateus, o novo governador trouxe consigo ordens expressas da Coroa para impulsionar a economia e militarizar a região. Portanto, foi dentro dessa dinâmica de defesa e desenvolvimento da Capitania de São Paulo que a Aldeia de São José do Parahyba foi erigida à categoria de vila. A partir de 1763, com os espanhóis avançando sobre as fronteiras do sul, a Coroa Portuguesa buscou proteger seu território, incentivando para isso a militarização da Capitania de São Paulo (PAPALI, 2010, p. 81).

A autora aponta ainda que a elevação da aldeia para “Vila de São José do Parahyba” se dá em 1767, “como uma forma de intensificar o controle sobre a população indígena da região, a fim de evitar a sua dispersão”. O controle de deserção dos indígenas da Aldeia era imprescindível para assegurar a força de trabalho, bem como manter um contingente de indígenas comumente convocados para compor os exércitos coloniais.

Mesmo com a nova condição de “Vila”, não se observa nenhum desenvolvimento na região, mantendo-se apenas por meio de uma economia de subsistência”. A sua condição de vila só foi possível pelo fato de Morgado de Mateus ter entregue a direção da aldeia joseense

às mãos do capitão-mor de Jacareí, José de Araujo Coimbra, cujo relato de Junior (1978, p. 69) “se afeiçoou a São José e tudo fez para vê-la elevada à Vila”. Para o autor, um dos fatos determinantes para que o aldeamento pudesse ser transformado em vila, está relacionado com a amizade entre Coimbra e Morgado de Mateus. Aqui se observa por parte de Morgado de Mateus um esforço em “promover” a Aldeia de São José do Parahyba, que a partir do relato de Papali (2010, p. 84), o governador da Capitania de São Paulo, havia enviado uma carta ao Conde de Oeiras, Ministro e Secretário de Estado dos Negócios do Reino, com o intuito de comprovar “as boas condições de terreno e fertilidade do solo, o que daria a ela um futuro promissor, podendo se tornar uma das melhores vilas da Capitania”.

Tal fato, gerou protestos da cidade de Jacareí e também por parte de José Arouche de Toledo Rendon³⁶: “era uma incoerência estar São José na condição de Vila, quando não tinha ainda, passado pelo Estado de freguesia. E, ademais, conservava o nome de Aldeia e tinha, ainda, um diretor de índios, fato que não se coadunava com a condição de Vila”. Segundo Papali (2010, p. 85-86), “As observações realizadas por Rendon nos ajudam a compreender que a Aldeia de São José do Parahyba não foi elevada à categoria de Vila devido às suas condições naturais, mas sim por motivos políticos”.

Desconsiderando os possíveis motivos ocultados, Monteiro (2002, p. 197-198) evidencia que o Auto de criação e estabelecimento da Nova Vila de São José do Paraíba, fundada pelo Dr. Salvador Pereira da Silva, Ouvidor e Corregedor da comarca de São Paulo, é uma importante declaração para a história joseense, e contém, inclusive:

[...] um elogio à terra dos joseenses, quando a certa altura de seu texto afirma que ‘a sobredita aldêa’ é uma das mais competentes da Capitania, razão pela qual sua promoção à Vila seria a melhor maneira de a ‘civilizar e aumentar, na conformidade das Reaes Instruções de S. Mag.de’. Tudo faz crer que o elogio era merecido, pois a Vila de São José era então uma das maiores do padroado real (MONTEIRO, 2002, p. 197-198).

Sobre a divulgação da Aldeia ter sido elevada à condição de Vila, Junior (1978) aponta em seu livro que:

Para que a notícia chegue ao conhecimento de todos, mando que este edital, depois de assinado, seja publicado em toda a Aldeia e afixado em lugar público [...]. A publicação consistia no seguinte: um índio, batendo numa 'caixa surda' percorria toda a Vila, anunciando que no largo da igreja iria ser lido um edital de interesse de todos. A população se dirigia para o local designado e um oficial alfabetizado lia em voz alta, perante todas as autoridades e habitantes em geral, aquilo que foi anunciado ao rufar da 'caixa

36- José Arouche de Toledo Rendon nasceu na cidade de São Paulo no ano de 1756. Advogado formado em Coimbra, dedicou-se à advocacia em São Paulo, exercendo os cargos de juiz de medições, de juiz ordinário, de juiz de órfãos e de procurador da Coroa. Sentindo-se atraído pela carreira das Armas, assentou praça no Estado-maior do Exército, no posto de capitão. Cumprindo seu ofício, realizou inspeção às aldeias de índios, deixou um relatório impresso que descreveu as aldeias e vilas paulistas do final do século XVIII.

surda' (JUNIOR, 1978, p. 79).

Mas nem a emancipação à categoria de vila, anunciada pelo índio em sua 'caixa surda' serviu como um fator determinante para o desenvolvimento local, uma vez que por muitos anos quase nenhum progresso foi notado. Foi somente em outubro de 1860, que o escritor, poeta e jornalista português, autor de "Peregrinação pela Província de São Paulo", Augusto Emílio Zaluar, descreveu a Vila de São José, que segundo Monteiro (2002), contribuiu para que pudesse ser elevada à condição de cidade, elogiando seus campos:

[...] é realmente das vistas mais agradáveis que se pode imaginar. É um ar calmo, de verdura luxuriante, entremeado de mil arbustos e bosques pitorescos, onde os caçadores encontram abundantes perdizes, a ciência muitas ervas medicinais, o naturalista peçonhentas cascavéis e outros répteis, bem como o viajante observador o tema eloqüente para revestir com imaginação as mais poéticas e curiosas descrições da opulenta e original natureza americana [...] são uma das belezas mais curiosas desta parte da América Meridional e se estendem por vastas zonas de sua superfície. O terreno agrícola é aqui o mais próprio para a plantação do café, cana, fumo e toda a espécie de mantimentos, com especialidade o arroz e o milho, que tão bem produzem nos terrenos baixos. Os sertões, ainda maior parte incultos neste município, fornecem magníficas madeiras, que são cortadas em grande quantidade (MONTEIRO, 2002, p. 199).

O autor, por fim, conclui que:

Três anos depois de publicado o livro com que Zaluar comentou a Vila de São José do Paraíba, os deputados Andrade Machado, Clemente do Santos, Jacinto Gonçalves e Vicente Mamede, atendendo a constantes reivindicações dos vereadores joseenses, subscreveram um projeto que, aprovado pela Assembléia Legislativa, se converteu na Lei nº 27. Por esse diploma legal, assinado no dia 22 de abril de 1864 pelo Dr. Francisco Ignacio Marcondes Homem de Mello, presidente da Província, São José chegava à tão esperada condição de cidade [...] Em 1869, também por uma lei do Império, autorizou-se a construção de uma estrada de ferro que, partindo de São Paulo e passando por São José, chegasse até Cachoeira, onde faria conexão com a Estrada de Ferro D. Pedro II para o Rio de Janeiro (MONTEIRO, 2002, p. 199).

Para Chuster (2011, p. 17), São José dos Campos "caminhava a passos lentos, quase se arrastando em direção ao início do século XX, como o primo pobre, sem importância e quase sempre esquecido da família valeparaibana". O autor ainda cita mais uma vez os registros de Zaluar ao descrever que "É triste realmente que um povoado tão favorecido pela natureza se veja pobre e humilhado diante dos outros municípios, e que, tendo proporções para socorrer os vizinhos, se ache forçado a recorrer a eles". Mas na opinião de Junior (1978, p. 160), a partir do momento em que a Vila foi elevada à condição de cidade, em 1864, "tudo mudou na vida do município. Para o autor, em 1867 já era grande produtor de café, tornando-se também em 1869, "o maior produtor brasileiro de algodão, consequência do esforço de seu povo e da guerra

civil americana, que determinou buscassem as fábricas inglesas outras fontes de matéria prima e uma dessas fontes foi o Brasil”. Um pouco menos otimista, Cursino (2003, p. 19) considera que a cultura do algodão, “assumiu grandes proporções, a ponto de ser considerado o maior centro algodoeiro da Província de São Paulo”. Papali (1996, p. 8) e Ruffato (2004, p. 111), porém acreditam que a cultura cafeeira no Vale do Paraíba só começou a ter uma pequena relevância a partir de 1886, comparando-se com outras cidades do Vale do Paraíba.

Conforme os estudos de Papali (2010, p. 123-124), inspirados pela lavoura cafeeira da região fluminense em torno de 1820, cidades como Areias, Lorena, Guaratinguetá, Bananal, Pindamonhangaba e Taubaté “se tornaram importantes núcleos de produção cafeeira”. Mas as cidades de São José dos Campos, Jacareí, Caçapava, Santa Isabel, Jambuí e Paraibuna, “nunca mereceram lugar de destaque entre as cidades valeparaibanas produtoras de café” no final do século XIX:

Embora apresentando um quadro de crescimento na produção cafeeira entre 1850 e 1886 (sendo 1886 seu ápice), a cidade de São José daqueles tempos não chegou a conhecer os famosos barões do café do Vale do Paraíba, ou mesmo grandes e poderosos coronéis, que chegavam a comandar toda uma região. A documentação consultada indica que a cidade de São José dos Campos vinha se constituindo, e formando seus cafezais, pela presença bastante numerosa de pequenos e médios lavradores. A cidade de São José possuía também seus coronéis, seus grandes fazendeiros, seus negociantes em ascensão, mas, certamente, nenhum deles com a característica de um mandatário local que ultrapassasse os limites daquela municipalidade (PAPALI, 2010, p. 123-124).

Seguindo um discurso ufanista, Cursino (2003) promove São José dos Campos:

Cosmopolita e moderna, São José dos Campos não esconde, entretanto, o seu lado bucólico, caipira, remanescente do ciclo econômico do café. A quinze minutos do agitado centro de compras e dos shopping centers, chega-se às grandes extensões rurais onde se pode admirar a beleza arquitetônica das fazendas coloniais dos “barões do café” ou as grandes áreas preservadas da Mata Atlântica na Serra do Mar e as belezas naturais da Serra da Mantiqueira” (CURSINO, 2003, p. 12).

Em conformidade com Papali (2010), o sociólogo e cientista político Fernando Henrique Cardoso (1977) e a historiadora Simone Lessa (2001) também entendem que ao contrário de outros polos econômicos Paulistas, São José dos Campos não atribui o seu desenvolvimento à economia cafeeira. Para Cardoso (1977, p. 1): “terra de pequenos e médios proprietários, a cidade apresentava tímida produção de café correspondendo a 2,16% e 12,79% da produção do Vale do Paraíba, Serra do Mar e Litoral Norte em 1854 e 1886 respectivamente”. Para Lessa (2001, p. 123), “não houve uma continuidade, nem uma acumulação de capital local oriundo do café [...]”. A produção de algodão, por sua vez, que teve

seu auge na década de 1860, declinou drasticamente entre 1920 e 1935”.

Mais uma vez, Chuster (2011) ao analisar documentos datados do século XIX, identificou relatos de “ilustres viajantes que percorreram a nossa região”. A partir das impressões destes viajantes, é possível dividir algumas cidades do Vale do Paraíba em dois grupos distintos:

No primeiro grupo, daquelas consideradas belas e importantes, estariam seguramente Guaratinguetá, Pindamonhangaba e Taubaté. No segundo grupo, daquelas consideradas inexpressivas e sem nenhum tipo de atratividade ou importância, e que quase passaram despercebidas pelos viajantes, figurariam Caçapava, São José dos Campos e Guararema. Dessas três últimas, sem dúvida, São José dos Campos seria a lanterninha, afinal mereceu apenas o lacônico registro “não oferece nada de notável” (CHUSTER, 2011, p. 17).

Além das cidades do Vale do Paraíba, Papali (1996, p. 89) destaca que a partir do fim da década de setenta, a lavoura cafeeira ganha grande prestígio na região Oeste Paulista, “onde cidades como Campinas, São Simão, Ribeirão Preto e outras próximas, conquistam de maneira acelerada, escravos e riquezas”. Zanetti (2012), acrescenta o fato das terras joseenses não serem “propícias à produção agrícola”, contendo até, “mato ruim e pântano inútil”, fez com que grande parte da sua mão de obra se deslocasse para outras regiões em busca de oportunidades de emprego:

As terras improdutivas do município evidenciavam sua frágil potencialidade para o setor primário. A baixa produção do café do município, agravada pelas constantes secas e pragas, provocava o deslocamento de um expressivo contingente populacional para as progressivas lavouras cafeeiras do Oeste paulista (ZANETTI, 2012, p. 126).

Uma vez que a economia agrária era inviável na região, uma alternativa seria o estímulo do setor industrial. Mas, na opinião de Zanetti (2012, p. 105), só é possível atrair indústrias por conta de dois fatores essenciais: mão de obra e mercado consumidor. “A população que poderia ser aproveitada pela demanda de trabalho interno migrava para o Oeste paulista e regiões vizinhas, uma vez que São José dos Campos não oferecia expectativas de trabalho”.

Em busca de melhores condições de trabalho, grande parte da mão de obra joseense passou a migrar para o interior de São Paulo, fato este que se tornou motivo de preocupação pela administração pública municipal. A fim de conter a evasão da população, Papali (1996) cita a criação de uma “Comissão Especial” que tinha como finalidade “divulgar as vantagens que a cidade oferecia para o campo industrial e os favores que a Câmara poderia conceder”. A autora ainda conclui que “Durante as décadas de setenta e oitenta do século XIX [...] São José cresceu chamando pessoas de localidades vizinhas, como Mogi das Cruzes, Jacaré, Caçapava,

Taubaté e várias outras, algumas nem tão próximas assim, como o caso de algumas cidades fluminenses”. Chuster (2011), por fim, conclui que:

Assim, se apagavam melancolicamente as luzes do século XIX para os joseenses, sem muito o que se festejar e do que se orgulhar, dada sua condição secundária no cenário regional e, por conseguinte, nos planos do estado e da federação. Com uma economia pobre, pouco diversificada, movimentada pelas trocas comerciais locais, não tinha prestígio nem representação política de peso que pudesse mudar o estado das coisas em que se encontrava [...] Talvez a primeira impressão favorável de São José foi a de Arthur Sauer em 1884, no Almanach da Corte, acrescida de uma pitada de adivinhação, ou predestinação, como alguns preferem: “Já é um município importante, mas é de crer que venha a ser importantíssimo pela fertilidade de suas terras e bondade do seu clima”. (CHUSTER, 2011, p. 17).

Na opinião de Lessa (2001), somente a partir da crise cafeeira, no início do século XX que a cidade começou a ter certa projeção:

[...] diante do agravamento da crise da agricultura a população passou a buscar alternativas voltadas as atividades urbanas. A grande transformação, tanto na forma urbana, quanto da vida e economia da cidade, aconteceu ainda no século XIX, quando começou a ser propagado o efeito curativo do seu clima sobre a tuberculose. Diante da ameaça da tuberculose e da divulgação que seus ares eram curativos, a cidade passou a receber doentes provenientes de todo o país (LESSA, 2001, p. 32).

Concluindo esta subseção, é pertinente citar o discurso defendido por Cursino (2003, p. 6-7) de que a “história mostra que algumas cidades criam uma personalidade original que as tornam célebres e as transformam em verdadeiros monumentos culturais da humanidade [...] São José dos Campos é uma dessas cidades eleitas pelo seu diferencial”. Portanto, o que torna São José dos Campos diferente das demais cidades vizinhas é a sua capacidade de construir uma imagem sobre si mesma, desde a sua origem até os tempos atuais. Desprovida de grandes feitos agrários, a cidade ora oculta a memória do seu passado indígena, ora potencializa (ou até mesmo cria) discursos para legitimar seus atributos. Muito antes mesmo de conhecer as ferramentas do marketing contemporâneo, iniciativas como as de Morgado de Mateus (estimulado pela amizade com José de Araujo Coimbra) ou até mesmo os relatos de Augusto Emilio Zalar, serviram como estratégias para ignorar a falta de atributos da cidade de São José dos Campos, em seus primeiros momentos de vida. A “não identidade” presente na história da sua colonização, estimulou a sua vocação para promover discursos que pudessem garantir o seu desenvolvimento e sua subsistência.

5.2 A cidade da cura e a identidade sanatorial

Uma vez que a economia agrária – principalmente a cafeeira – não se estruturava nas terras joseenses como um discurso que pudesse dar conta do seu desenvolvimento, era preciso que o município pudesse encontrar uma nova forma de se sustentar, ainda mais porque naquele período, todas as suas cidades vizinhas já tinham “sua vocação delineada” (ZANETTI, 2012, p. 88). Os estudos de Cursino (2003, p. 8) apontam que o clima da região de São José dos Campos possuía uma característica única no Brasil: “No século XX descobriu-se que a cidade está situada sob uma anomalia da camada ionosférica, que causa alta incidência de raios ultravioletas, provocando esterilização de todo o meio-ambiente”. Esta condição única foi um fator decisivo para que São José dos Campos pudesse servir como espaço de tratamento contra a tuberculose, principal problema de saúde que assolava o país desde o fim do século XIX. Para Zanetti (2012), tal fenômeno deveria ser aproveitado como um novo discurso capaz de estimular a economia da cidade:

Café, mão-de-obra escrava e espaço rural, eram coisas do passado e, como tal, deveriam ser eliminadas da memória popular, mesmo porque, segundo o discurso hegemônico, São José queria ser projetada e se tornar conhecida nacionalmente [...] A salubridade do clima, já era notória, pelo menos do ponto de vista de seus idealizadores, bastava argumentar melhor as outras qualidades da terra (ZANETTI, 2012, p. 88).

Müller (1969, p. 189) aponta que desde fins do século XIX a cidade passou a ser procurada por doentes pulmonares em função da crença de que o clima da cidade traria benefícios para a cura da tuberculose. Zanetti (2012, p. 84) complementa que “a busca da cidade pelos seus ares milagrosos contra o bacilo de Koch, fez de São José dos Campos a cidade do peito. Na verdade, o grande dote da cidade não estava nos seus campos, mas no seu clima”. Assim, estrategicamente a incapacidade produtiva de suas terras para a agricultura, eram ocultadas por conta de um discurso atrativo para o capital: “O poder de atração e fixação da população que a terra não tinha, foi substituído pela forçosa propaganda do clima. Os ares da cidade conseguiram transformar uma situação desfavorável em oportunidades” (SOUZA; ZANETTI; PAPALI, 2015, p. 116).

O clima, deste modo, torna-se um “produto” a ser promovido como um meio para o tratamento da tuberculose, onde já no início do século XX, a cidade de São José dos Campos, “ganhou fama de ‘bons ares’ e, amparada por um forte *marketing*, passou a ser conhecida, nacionalmente, como ‘Cidade Esperança’” (ZANETTI, 2012, p. 4).

De acordo com os estudos de Lessa (2001), a fim de atender os anseios por parte das

elites joseenses na busca por uma solução contra a crise econômica do município, surgia uma nova fase para a cidade de São José dos Campos, denominada como “Fase Sanatorial”, que compreendeu aproximadamente os períodos entre 1900 a 1950:

Enquanto no campo a decadência se espalhava pelo Vale, na periferia deste processo São José dos Campos era eleita por um grande volume de doentes que para lá acorreram. Emergiu a cidade sanatorial. Sua gente sem muita opção econômica, pequenos comerciantes e fazendeiros, recebeu os primeiros doentes em busca da cura nos propalados ares benfazejos da cidade como uma nova opção econômica (LESSA, 2001, p. 31).

Anônima até a primeira década do século XIX, a cidade de São José dos Campos, começou a ser reconhecida não só no país, como também internacionalmente, pelos resultados satisfatórios da cura da tuberculose. Para Zanetti (2012):

O lema da cidade *Aura terraque generosa*, “Generosos são meus ares e minha terra” é uma ideia expressa que serve de guia ou motivação para a cidade. Os lemas, quando adaptados aos interesses locais, condensam valores que justificam uma ação comum. Pela fraca força dos atributos do latifúndio, os ares de São José vão abrindo espaço para a doença. A vocação sanatorial viria, portanto, atrair e manter uma população mais estável, que não via, na decadente produção agrícola, meios de fixar moradia e subsistir (ZANETTI, 2012, p. 77).

Lessa (2001, p. 51) também defende que por meio da propagação sobre a qualidade do clima do Vale do Paraíba e da Serra da Mantiqueira foi possível fazer com que as cidades sanitárias fossem elevadas “à condição de esperança última dos enfermos”.

Ainda a partir dos estudos de Zanetti (2012, p. 50), vamos compreender que os atributos da vocação sanatorial atribuídos especificamente à cidade de São José dos Campos, “ganhou fôlego” por meio dois importantes veículos de comunicação na época: os Almanques³⁷ e os Boletins Médicos³⁸ (figura 11), ambos produzidos sobre a cidade na metade do século XX. De acordo com a historiadora, o boletim mais antigo é de 1905. “Na esteira deste, outros vieram para divulgar a cidade: 1922, 1935, 1945, 1954. Cada um deles com um propósito definido, relacionado às fases históricas de seu desenvolvimento”. Ainda de acordo com a autora, especificamente os Almanques de 1922, 1935 e 1954 apresentam o claro objetivo de

37- Os Almanques tratavam-se de livretos impressos que na opinião de Zanetti (2012, p. 51), serviam para informar sobre a diversidade das atividades urbanas, de como a cidade vive e sobrevive, dos serviços e equipamentos de natureza coletiva disponíveis na cidade, das pessoas ilustres, da produção cultural do local, enfim, de tudo que a cidade é ou quer vir a ser, ou seja, abarcavam em si uma infinidade de conteúdos interessantes para que se pudesse conhecer os municípios ou, como foi o caso de São José dos Campos, serviam de ferramenta para autopromoção da cidade.

38- O Boletim Médico, era uma publicação mensal com distribuição gratuita para todo o Estado de São Paulo, Sul de Minas Gerais e Rio de Janeiro, que na opinião de Zanetti (2012, p. 115), manteve o eixo norteador da educação sanitária. Entre outras coisas, tinha a função de informar às pessoas interessadas em vir para a cidade se tratar da tuberculose sobre estadia e custo de vida. Servia também como veículo de propaganda das múltiplas vantagens que a cidade oferecia aos tísicos, 'com suas obras de assistência social, com aspectos de sua topografia encantadora, seus fartos recursos profissionais e comerciais, etc.

“instrumentalizar a propaganda” cujo propósito de convencimento apresenta os bons ares da cidade, eficientes no tratamento da tuberculose.

Figura 11- Capas dos Almanques de 1905 e 1922 e do Boletim Médico, de 1935.



Fonte: Pró-Memória de São José dos Campos, 2015a ; 2015b.

Outra forma de reproduzir o discurso acerca do clima de São José como referência no tratamento da tuberculose – como sendo uma riqueza natural a ser valorizada – foram os Boletins Médicos. De acordo com Zanetti (2012), "o discurso médico, legitimado pelo poder público, garantia a segurança e proteção contra o risco do contágio nos sanatórios". Com a “mercantilização do seu clima”, a cidade não só trouxe os doentes, como também vieram os médicos e engenheiros sanitaristas. Zanetti (2012) ainda aponta que:

Subvencionado pelo município, o Boletim era considerado de “incontestável valor para o futuro de nossa pouco conhecida São José dos Campos”, futuro esse reservado à força médica de torná-la uma Estância Climatérica. Além disso, por meio do Boletim os médicos defendiam, dentre outras coisas, o estabelecimento de sanatórios populares e a necessidade de uma política sanitária e higienista. [...] Pela grande repercussão que o Boletim teve, foi instituído o Departamento de Informações do Boletim Médico sobre hotéis, sanatórios, pensões, médicos, farmácias, etc (ZANETTI, 2012, p. 115-116).

Ainda de acordo com a autora, a manipulação de um discurso sanitário se confirma a partir do confronto com outras fontes pesquisadas:

Napoleão Monteiro, jornalista, na época futuro vereador e idealizador dos Almanques, recebeu da Comissão de Finanças e Justiça, em setembro de 1920, a importância de 500 mil réis para a publicação do material, para o ano seguinte (Ata da Câmara Municipal 15/07/1920) (ZANETTI, 2012, p. 53).

Parafraçando o antropólogo francês Gustave Le Bon, Zanetti (2012, p. 56), lamenta o fato de que "os meios de comunicação injetam nas pessoas um veneno contra o qual eles não têm defesa". Neste sentido, devemos considerar (HALBWACHS, 1990, p. 55) ao afirmar que qualquer meio de comunicação é uma forma de linguagem. E é por meio da linguagem que se afirma no caráter social da memória, ao longo dos tempos, um discurso, independentemente da sua veracidade, pode se tornar, portanto, um fato incontestável.

Deste modo, é possível verificar a intencionalidade da gestão pública em promover ou até mesmo criar características únicas sobre a cidade, de modo que se possa obter vantagens econômicas. A respeito destas "vocações promovidas ou criadas", definidas por Machado (2019) como "marcas distintas", o autor entende que:

É necessário, sobretudo, aumentar o quociente de capital simbólico coletivo da cidade em torno de determinadas características. Há, portanto, uma escolha intencional de características, tradições, discursos e de que tipo de população que deve fazer parte deste projeto de cidade. Neste sentido, a primeira metade do século XX, a governança local procurou aumentar o capital simbólico coletivo em torno das benesses do ar da cidade para o tratamento da tuberculose, movimentando a economia da cidade a partir do tratamento da doença, na chamada fase sanatorial (MACHADO, 2019, p.109-110).

É por este motivo que Zanetti (2012, p. 17) afirma que "Mesmo sem estrutura nenhuma para tratar da grande leva de doentes que chegavam à cidade, corria um boato pelas cidades brasileiras que em São José dos Campos, o bacilo de Koch não tinha vez".

Além dos atributos propagados em seus almanaques e boletins, outro fator que também contribuiu para que a cidade se tornasse uma referência no tratamento da tuberculose, foi a passagem da estrada de ferro Central do Brasil – inaugurada em 1877 – ligando o Rio de Janeiro (que na época, ainda era capital do país) a São Paulo (capital da província).

Chuster (2010), aponta ainda mais dois acontecimentos que marcaram a história da cidade:

No dia 5 foi inaugurado oficialmente o trecho da estrada de rodagem Rio-São Paulo, entre São José e Cachoeira Paulista e no dia 27 houve a inauguração do Sanatório Vicentina Aranha. A estrada representava a possibilidade de melhorar a economia e o sanatório foi o marco inicial da fase sanatorial. No ano seguinte, em 19/9/1925, deu-se a inauguração da estação ferroviária central (na atual Av. Eng. Sebastião Gualberto). Para viabilizar essa estação três outros fatos marcaram a paisagem urbana: a construção do viaduto sobre a variante da EFCB, a abertura da Av. Dr. Mário Galvão e a desapropriação de terrenos para prolongar a rua Vilaça entre a Rua Sebastião Humel e a Rua Siqueira Campos. O Viaduto melhorou a ligação do centro com o bairro de Santana e as obras viárias melhoraram a ligação do centro com a estação. Ainda em 1925, Paulo Becker lançou o loteamento Vila Jacy, fazendo a cidade crescer em direção à zona oeste (CHUSTER, 2010, p. 149).

Para Zanetti (2012, p. 57), a localização estratégica de São José “permitia que a cidade se aproveitasse das rebarbas de doentes que buscavam Campos do Jordão, até então, um dos mais importantes pólos de atração para cura de tuberculosos”. Mesmo que o destino final da viagem fosse na cidade de Campos do Jordão, o roteiro incluía a passagem por São José dos Campos. Deste modo, era por meio da antiga estação ferroviária, localizada entre as atuais avenidas Euclides Miragaia e João Guilhermino, que os enfermos de tuberculose e suas famílias desembarcavam em busca da cura da doença. Seguiam em busca de hospedagem pela avenida da Estação (atual João Guilhermino) em sentido ao centro da cidade, que ladeadas por duas fileiras de palmeiras imperiais (plantadas em 1896) indicavam o caminho até a Igreja Matriz. Assim, a economia joseense passou a ser movimentada por uma intensa migração de doentes e profissionais da saúde, que se fixavam na cidade com o objetivo da cura para si mesmos ou para realizar os tratamentos. O poder de atração e fixação da população que a terra não tinha, foi substituído pela forçosa propaganda do clima. Os ares da cidade conseguiram transformar uma situação desfavorável em oportunidades. A cidade, acabou atraindo não só doentes como também médicos, muitos deles acometidos pela tísica.

Entre os médicos vindos para a cidade, podemos citar João Guilhermino, Mário Galvão, Nelson D’Ávila, Rui Dória, Jorge Zarur, João Batista Soares, Amaury Loosada, Maurício Cury, Oswaldo de Toletto, Davi Diamante. Assim, os médicos sanitaristas, por meio da mercantilização do clima que cura, se apropriaram do espaço da cidade com um “grande laboratório humano”, que aliados à causa pública, teriam, em São José dos Campos, um inesgotável campo de trabalho.

Em depoimento concedido a Ruffato (2004), Dirce Saloni Lopes comenta a trajetória da sua família ao chegar em São José dos Campos:

Meu pai, Carlos Saloni, foi um farmacêutico muito atuante em São José. Ele se formou em 1923 e veio pra cá. São José era uma estância climatérica e ele, formadinho de novo, tinha que procurar um lugar onde a farmácia fosse lucrativa, onde tivesse freguesia, e aqui a população tinha mais doentes do que sãos. Era a época da tuberculose, até os médicos que vinham pra cá eram tuberculosos...A farmácia de papai era o ponto de reunião dos políticos e dessas pessoas todas que têm nome de rua. Monteiro Lobato estava sempre lá em casa, na farmácia. Naquela ocasião, não tinha reunião nos bares porque a tuberculose era uma moléstia muito contagiosa. Nós tínhamos aqui em São José os sãos e os doentes completamente separados. O coração de São José pulsava na farmácia de meu pai e eu sempre acompanhei aquilo. Também via o papai preparar os remédios, tanto que sempre quis ser médica, não que foi possível porque mulher, naquela ocasião, não saía pra estudar. Predominavam aqui sanatórios e pensões de tuberculosos e alguns bares, algumas lojas de tecidos. Todos eles ligados à tuberculose. Tinha alguém na família que era tuberculoso. Quem passava por São José de trem, que era a única comunicação que tinha, botava o lenço no nariz pra não respirar aquele ar contaminado. As

pessoas chegavam de Expressinho. Levava cinco horas de São Paulo até aqui. Então, o Expresso era conhecido porque estradas eram de terra, muito ruins, de buraco. Era trem ou de carro. Não tinha a Dutra, era a estrada velha Rio-São Paulo que funcionava. (RUFFATO, 2004, p. 65-66).

Zanetti (2012, p. 118) esclarece que uma vez que a cidade passou ter forte vocação sanatorial, “a valorizada atuação profissional dos médicos fazia-os também despontar para o setor político. Desde o início do século é possível detectar nas Atas da Câmara Municipal a presença dos médicos na vereança de São José dos Campos”. Além da elite médica, a classe política e também comerciantes locais, percebiam que a transformação da cidade em um centro referencial de tratamento da tuberculose, poderia ser a solução para tirar São José dos Campos do seu “marasmo econômico”. O que na opinião de Zanetti (2012) é um “grande paradoxo”, pois:

Enquanto as grandes cidades planejavam seu espaço moderno usando como argumentos planos sanitários que excluía a pobreza e os doentes dos seus centros urbanos, São José, ao contrário, os acolhia. Por meio de uma política sanitária a contrapelo, a cidade usava da doença e do crescimento da população tuberculosa atraída pelo seu clima, como discurso para modificar seu espaço (ZANETTI, 2012, p. 101-102).

Ao mesmo tempo em que se observava uma união de esforços por parte da elite médica, política e comerciante para angariar aporte financeiro do Estado, havia também conflitos de interesses por parte destes grupos. A exemplo disso, Zanetti (2012) aponta que a classe médica e dos engenheiros sanitaristas, defendiam a ideia de a cidade deveria ser gerida por meio de uma organização especializada no assunto e não por “interventores leigos”. Colaborando com a discussão, Vianna (2004) acrescenta que:

O contexto político de 1933 era caracterizado, segundo o discurso médico, de 'intermináveis competições pessoais e partidárias (Boletim médico, 10/1933). Diziam que os doentes dinamizavam a economia, mas não viam os seus interesses defendidos. Com a transformação em Estância Climatérica o prefeito do município (Prefeito Sanitário) passou a ser nomeado pelo Estado, a eleição da Câmara por voto popular foi mantida e o Município passou a receber verba adicional, através do Fundo de Melhorias das Estâncias (FUMEST), para aparelhamento. As receitas, a partir daí, seriam constituídas de impostos e taxas arrecadados no território pela Prefeitura e pelo Estado, sendo a renda municipal destinada à manutenção da administração municipal e a renda estadual, aos serviços públicos, a fim de aprimorar a infraestrutura urbana da estância (VIANNA, 2004, p. 130-131).

Apesar do município receber grande quantidade de doentes, desde o fim da década de 1800, foi somente em 12 de março de 1935, pelo Decreto 7.007, que São José dos Campos obteve o seu título de Estância Climatérica e a 16 de dezembro do mesmo ano, passava a ser também uma Estância Hidromineral (ZANETTI, 2012, p. 64). Assim, mesmo com a falta de

consenso com relação ao clima e a sabida impureza de suas águas, e sabendo que a cidade não dispunha das características mínimas para tal, a cidade passou a receber recursos financeiros do Estado, “graças a um processo reconhecidamente forjado pelos médicos em divulgar as ‘boas qualidades’ da cidade. Em outra parte do texto Zanetti (2012, p. 118) aponta que “a pequena fonte de água que possibilitou esta conversão, a fonte Canindu, além de pequena vazão, era imprópria para o consumo. “Por meio de uma eficiente propaganda, prometia-se aos tísicos a cura da doença [...]. Contudo, o espaço da cidade que pretendia acolher e dar esperanças de cura também deveria ser tratado" (ZANETTI, 2012, p. 16).

Para a autora, o título de Estância Climática e Hidromineral, forneceria para a cidade toda a infraestrutura capaz de implementar as estratégias sanitárias necessárias para o combate ao “resistente bacilo de Koch”. Mas, faz uma ressalva para o fato de que historicamente a saúde pública “sempre ocupou lugar secundário na política brasileira”. Zanetti (2012, p. 29) entende que de modo geral, a gestão pública só vai dar atenção aos problemas de saúde quando surgem epidemias:

É importante ressaltar que a política de saúde não surgiu do sentimento humanitário ou da consciência social: a legislação sobre saúde e saneamento resultou de forças existentes na ordem econômica e social, no espaço urbano (ZANETTI, 2012, p. 31).

Zanetti (2012, p. 123) conclui que a partir do momento em que São José dos Campos obteve o seu título em 1935, “estava justificado, na cidade, o plano urbanístico de intervenção do espaço, empreendido pelo estado autoritário de Vargas”. Uma vez estabelecida como Estância, o controle da cidade passou a ser exercido pelo Estado, o que na opinião de Lessa (2001, p. 78) “se mostrou como um facilitador para fazer de São José dos Campos local de implementação das políticas públicas dos governos Getúlio Vargas / Adhemar de Barros”. A autora acrescenta ainda que o fato de não existir uma elite tradicional, que tivesse força política e que se opusesse frente aos planos do governo, possibilitou que a implementação de todas as reformas sanitárias, patrocinadas pelo Estado, fossem voltadas exclusivamente para a cidade, favorecendo por fim, melhorias na sua condição urbana.

Papali *et al.* (2010, p. 146) apontam que os recursos provenientes do Estado, em grande parte, foram investidos em infraestrutura urbana, como melhorias na rede de esgotos, pavimentação de ruas, iluminação, além de um grande número de quarteirões projetados que posteriormente se transformaram em áreas residenciais da cidade. Para Tassara e Pinheiro (2001), a dinâmica de controle sanitária seguida aos moldes franceses do século XIX, tinha como missão:

[...] solucionar o mal deixado pelas gerações anteriores, de uma cidade insalubre, “sanear o ar e água, combater a sujeira”. A fim de combater doenças causadas por “aglomerações compactas” dos bairros operários, era necessário que essa população fosse removida para a periferia, de modo que pudessem ter condições de isolamento e aeração, garantindo assim, “ao mesmo tempo, sua própria segurança e também a da cidade”. Observa-se, deste modo uma segregação mais social do que sanitária (TASSARA; PINHEIRO, 2001, p. 137).

Villaça (1999, p. 192) acrescenta que a política sanitária evidenciou o início do planejamento urbano brasileiro, que tinha como parâmetro questões de “embelezamento” do espaço urbano, inspirados na lógica renascentista francesa. Para o autor, até a década de 1940, esta era a expressão mais usada quando se referia às questões urbanas: “Era essa a proposta que nossa classe dominante tinha para nossas cidades. A frequência com que a expressão era utilizada não era discurso apenas: refletia ação concreta do Estado, embora com objetivos nem sempre condizentes com o discurso”. Villaça (1999, p. 193) acrescenta ainda que o termo vai além dos discursos estéticos. Serve também como ações estratégicas que tinham como finalidade atender aos interesses especulativos, expulsando as classes menos abastadas das regiões centrais, geralmente valorizadas. Além disso, fazia-se necessário também, afastar os doentes da classe operária. Afinal de contas, o operário saudável apresentaria maior capacidade para o trabalho, garantindo deste modo, o funcionamento do capitalismo industrial.

Assim, até o final dos anos 1930, o novo traçado urbano defendia um espaço sanitário ideal, mobilizando demolições e desapropriações, rasgando ruas, implantando redes de abastecimento de água e esgoto. Tudo em nome da saúde da cidade. Gradativamente, foi sendo implantada uma estrutura de atendimento, com pensões e repúblicas. Em 1924, foi inaugurado o Sanatório Vicentina Aranha, o maior do país na época.

Os investimentos urbanos trouxeram resultados positivos para o município e a repercussão dos ares benéficos para tratamento da tísica surtiram tanto efeito que, por volta de 1940, “[...] São José dos Campos era tratada nacionalmente como a Kochlândia (essa denominação faz referência ao bacilo de Koch, causador da tuberculose) brasileira, último refúgio da esperança” (ZANETTI, 2012, p. 162).

Acerca dos espaços dedicados ao tratamento, Zanetti (2012) acrescenta que assim como acontece em diversas cidades do país, ao chegar na cidade, os doentes passavam a se fixar na área central, “espaço que receberá, graças ao capital oriundo da doença e de seus imigrantes, uma atenção maior do poder público, viabilizando e sustentando a modernização da cidade”. A arquiteta Tania Bittencourt (1998) também confirma a fixação dos tísicos na região central de São José dos Campos:

Nas pensões, situadas no centro da cidade e ao longo da Avenida Dr. João Guilhermino, que ficava o grande contingente de tuberculosos. As pensões são importantes do ponto de vista social e histórico para a memória urbana, pois, além de antecederem os sanatórios, elas integraram, de maneira informal, a estrutura urbana da cidade-sanatório São José dos Campos (BITTENCOURT, 1998 p. 148).

Assim que chegavam na estação ferroviária, os doentes eram obrigados, na maioria das vezes com muito sacrifício, subir as ruas que davam acesso aos sanatórios, hotéis, pensões e até mesmo repúblicas que estrategicamente, eram localizados no centro da cidade. A crescente demanda de leitos adequados ao tratamento da tuberculose e a necessidade de um longo período de convalescença também provocou o uso improvisado de muitas casas de família, isentas da higiene necessária. Muitos forasteiros não encontravam local para se instalar, e em muitos casos, acabavam na mendicância e perambulando pelas ruas. Como consequência, investimentos em imóveis passaram a fazer parte da dinâmica econômica da cidade. Se por um lado, já era observada a prática de aquisição de imóveis urbanos por parte da elite mais abastada³⁹, por outro lado, observa-se também o aumento de interessados na aquisição de pensões (muitas vezes clandestinas), uma vez que os sanatórios não conseguiam atender a grande quantidade de doentes. Além disso, muitos tísicos mais abastados procuravam chácaras nas áreas próximas dos sanatórios, para a sua própria recuperação. Era a exploração da “peste branca”, que na época era a atividade comercial mais lucrativa da cidade.

O uso de espaços residenciais e comerciais para o tratamento da doença causavam apreensão por parte dos moradores que, para defender suas famílias do contágio, manifestavam publicamente seu descontentamento e exigiam providências. Chuster (2010) afirma que “Com receio do contágio, a sociedade discriminava e segregava os tísicos. Deste modo, foi naturalmente instituído o *apartheid* da peste branca, tendo como ferramenta geográfica o zoneamento”. E não só dentro da cidade que se percebia uma certa discriminação social, mas também discriminada por outras cidades. Segundo Cesco (1992), “No Estado de São Paulo, haviam cidades que se referiam à São José dos Campos como um ‘porão’ de doentes, porém nossa cidade mostrava a todos um coração generoso, cheio de esperança...” (CESCO, 1992, p. 120).

Como consequência dessa discriminação entre os sadios e os doentes e com o crescente aumento demográfico de pessoas⁴⁰ – motivado pela possibilidade da cura – diversas pensões e

39- Zanetti (2012) aponta que a crise constante na economia cafeeira estimulou investimentos em imóveis urbanos: “Uma espécie de crença comum, na época, atravessava a mentalidade dos grupos sociais. Acreditava-se, no início do século XX, que ‘investir em imóvel neste país é o único investimento verdadeiramente seguro, que jamais, com crise ou plano econômico, vira pó’ (ZANETTI, 2012 apud ROLNIK, 1997:25).

40- Müller (1969) aponta que entre 1934 a 1960, a cidade de São José dos Campos, teve um aumento demográfico de 539,2%.

sanatórios foram construídos. Além disso, a gestão pública implementou uma nova legislação que separou os espaços de tratamento (clínicas e sanatórios) e indústrias das áreas consideradas nobres e residenciais. Zanetti (2012) também considera que diversas transformações foram feitas na primeira metade do século XX com a finalidade de deixar o espaço da sociedade livre de contágio. “Com esses propósitos, encontrava-se o motivo para afastar o centro das cidades os miseráveis e indigentes moradores”. Assim, com um discurso de modernização urbana, a elite joseense, formada por políticos, médicos e engenheiros sanitários pressionava a gestão pública para que se aplicassem projetos de barreiras sanitárias. Deste modo, como aponta Papali *et al.* (2010, p. 146) o espaço urbano foi reordenado em 1932, usando o discurso sanitário como base para as transformações. Para os autores, neste período o espaço urbano foi dividido em três grandes zonas: sanatorial, residencial e comercial. E em 1938, inseriu-se uma nova configuração denominada como “área industrial”. O que se observa, portanto, é que o ideário de modernidade trazia o desejo de uma elite que além de lucrar com a doença, evitava também que se pudesse dividir com os doentes o mesmo espaço urbano. A segregação estava posta.

A atividade sanatorial trouxe diversas consequências para a cidade. De um lado, o desenvolvimento econômico, a especialização médica e a formação de um contingente populacional heterogêneo, pois como argumenta Müller (1969, p. 191), “muitos doentes, que aí se curaram, radicaram-se na cidade [...] trazendo capitais que vieram em auxílio da industrialização”. Mas, por outro lado, muitas pessoas foram desamparadas, ou em função das desapropriações efetuadas pela ação pública ou por conta de doentes ou familiares, que na impossibilidade de pagar os custos do tratamento, tornavam-se indigentes.

Acerca do cotidiano da cidade em sua fase sanatorial, Bondesan (1967) relata fatos que podem nos dar uma visão desta época:

Em 1906, diante das reclamações sobre a falta de desinfecção de casas antes ocupadas pelos doentes, o Inspetor do 5º Distrito Sanitário oficiava, informando a Câmara de São José que logo viria, com seus auxiliares, a fim de tomar as providências cabíveis. O vereador José Sidney, em 1907, indicava à Câmara, que oferecesse grátis o terreno necessário a que uma associação construísse um sanatório para tuberculosos, gozando isenção de imposto predial, se erguido no perímetro urbano. [...] Doente rico ia para o sanatório. Doente modesto ia para as pensões sanatoriais. Os mais pobres formavam republicas. As casas eram baratas, não havia dificuldade em conseguir uma, em plena Avenida 24 de Outubro, onde o prefeito Dória mandava plantar cedrinhos, em canteiros centrais [...]. Em determinado momento os doentes passaram a dar a tônica na vida de São José dos Campos. De sua debilidade vinha a potência financeira da cidade. De sua presença se beneficiava a prefeitura, com um orçamento duplo, o que arrecadava normalmente e o que vinha do Estado, em valor igual ao da receita tributária [...]. Um dia o Brasil fará justiça a Armando Sales Oliveira, um de seus mais lúcidos estadistas. Foi em seu governo, em 12 de março de 1935, pelo decreto 7007, que São José

dos Campos se tornou Estância Hidro-Mineral e Climatérica. Por essa lei, a cidade passaria a ter um aparelhamento completo de profilaxia e tratamento da tuberculose, em moldes científicos [...] Foi criado um Pavilhão da Higiene, para lavagem e desinfecção de roupas, escarradeiras, objetos. A cidade foi dividida em zonas (industrial, residencial e sanatorial), prevista a mudança, para esta, de pensões e sanatórios existentes no centro comercial e residencial (BONDESAN, 1967, p. 37-42).

Na página de introdução do seu almanaque de curiosidades históricas sobre a cidade de São José dos Campos, no período sanatorial, Chuster (2011) descreve que:

Por aqui, toda uma cidade viveu e conviveu décadas com tuberculosos, também chamados de tísicos, com farmácias e farmacêuticos, com república para doentes, pensões e sanatórios, com médicos, com religiosos, com autoridades e políticos, entre tantos outros. Quase tudo e quase todos, com uma coisa em comum, o “micuim”. Os tísicos que desenvolviam a doença, ou melhor, a “marcada” como eles preferiam se referir a ela, também adotaram um apelido para o bacilo: micuim.

Era comum ouvir, os “miquinhos” ou “micuins” estão comendo os meus pulmões. Micuim é na verdade um pequeno carrapato, conhecido também como carrapato pólvora, pelo seu diminutivo tamanho. Micuim era então o apelido, até certo ponto carinhoso, que os tísicos deram ao bacilo de Kock. Numa cidade em que ele reinou por décadas, que ele infestou desde o simples lavrador até ao prefeito, passando pelos próprios médicos, não importando a cor, classe ou condição social e econômica, seguramente ele foi centro de muitas discussões e decisões. Assim, os “Campos” outrora verdejantes, deram lugar simbólica e temporariamente aos “Micuins”. Por muitas décadas São José dos Campos foi “São José dos Micuins (CHUSTER, 2011).

À medida em que os tratamentos da tuberculose começaram a ter comprovada eficiência, mais investimentos eram recebidos pelo Governo. Até porque, de acordo com Müller (1969, p. 190), apesar dos sanatórios da cidade terem recebido diversos pacientes por parte de convênios, contratos ou filiações das mais variadas procedências, a maior parte (70%) dos internados provinham do próprio Estado. Além de serem empregados em melhorias urbanas, estes recursos também criaram oportunidades para o desenvolvimento industrial. Aliados também a partir de incentivos da Prefeitura de São José dos Campos, as primeiras fábricas começam a surgir timidamente nos anos de 1920.

Apesar de grande parte da receita da cidade tenha vindo por parte dos incentivos do Estado, Zanetti (2012) atribui também aos pacientes uma outra fonte de renda:

Mesmo com poucos recursos, os forasteiros enfermos contribuíam para a receita local, possibilitando incentivos econômicos e relativo incremento na renda da cidade. A doença, tragédia particular para muitas famílias, foi também utilizada como fator de desenvolvimento, pois lançou, a partir da cidade sanatorial, as bases para a industrialização (ZANETTI, 2012, p. 79).

Embora coincidindo com a fase sanatorial, já tenha se observado ainda na década de 1920, o início da primeira fase da industrialização no município, a prestação de serviços

hospitales destinados ao tratamento de doenças pulmonares ainda continuava sendo, até o final da década de 1940, a principal atividade econômica desenvolvida na cidade. Tal fato pode ser observado pelo então prefeito sanitário, Dr. Rui Dória, que em 1930, de acordo com Bondesan (1996, p. 31), argumentava que “não precisamos de máquinas. Isso é para Taubaté e Jacareí. Precisamos é de doentes [...]. Essa é a nossa indústria”.

Mesmo com o expressivo desenvolvimento urbano ocorrido na cidade entre as décadas de 30 e 40, Lessa (2001) também aponta problemas decorrentes deste progresso, a partir de uma política de segregação, apoiada pelas chamadas medidas sanitaristas:

A cidade passou, de 1930 a 1945, por muitas transformações. Um processo de aparelhamento com equipamentos urbanos inicia a construção da infraestrutura necessária a sua industrialização que então se iniciava. Na década de 30, São José dos Campos já contava com 29.283 habitantes e a área do município era de 959 quilômetros quadrados, sendo o perímetro urbano de 5 km quadrados. Diante deste contexto, em 10 de março de 1932, pelo Ato no 110, São José dos Campos passou a contar com um plano de zoneamento que a dividia em três zonas territoriais: a comercial, a sanatorial e a residencial e em sua ratificação em 1938, foi acrescida da zona industrial. [...] Este foi um momento de grande transformação da forma urbana da cidade. Esta transformação representa a primeira intervenção propriamente urbanística em São José dos Campos. O urbanismo sanitaria passou a segmentar a cidade num processo disciplinador, nos moldes tratados anteriormente. O principal objetivo do zoneamento sanatorial era segregar para a periferia da cidade os alojamentos para os doentes. (LESSA, 2001, p. 63).

Lessa (2001, p. 23) aponta que ainda na década de 40, se desencadeou todo um processo de planejamento e intervenção por parte do Estado ditatorial de Vargas. Em plena fase sanatorial, já se observava a implantação de políticas baseadas no “Planejamento Regional” cujo primeiro Plano para o Vale do Paraíba, partiu de uma Lei de 1938, durante o governo Adhemar de Barros, chamada Lei de Reerguimento do Vale do Paraíba.

Com o surgimento de novos medicamentos, a partir da década de 1940, a diminuição do número de mortes causada pela tuberculose caiu consideravelmente, conforme apontam Sousa e Soares (1998), onde “a estrutura de isolamento sanatorial começava a ser desmontada e esses espaços passaram a ser valorizados e disputados pelo mercado imobiliário”.

E mesmo que os doentes ainda se mantivessem como peça fundamental para a manutenção da indústria sanatorial, Zanetti (2012, p. 101) reconhece que, antes mesmo de que uma possível ameaça de cura da tuberculose fosse anunciada, “São José dos Campos já estava engatilhando outro projeto; agora, empenharia em trazer 'outros tipos de indústrias' para o município e 'criar' outro tipo de população: a industrial”.

Na contramão do discurso de modernidade, a doença que antes fora tratada como argumento para o desenvolvimento da cidade, se tornou opaca diante do novo discurso do

crescimento econômico. Era preciso esquecer o passado sanatorial. Zanetti (2012) argumenta que São José dos Campos, na metade do século XX coroou o presente, contestando o passado:

Os novos planos urbanísticos da cidade passaram a ter como princípio o acolhimento não mais de doentes, mas de indústrias e empresários a fim de investir no município. Atendendo às demandas desse novo empreendimento, a paisagem joseense se remodelou para adequar a cidade às novas iniciativas. A partir de 1960, o conceito da cidade que vivia da doença passou a mudar. Esquecer o passado sanatorial e apagá-lo no desenho da cidade passou a fazer parte da política municipal. Em função dessa demanda de constante reconstrução, a cidade de São José se fez sanatorial e, da mesma forma, se tornou industrial (ZANETTI, 2012, p. 14).

Evidencia-se desta forma, a mistura de duas cidades em uma, a cidade da cura e a cidade da indústria, sendo que esta segunda só se fez por conta da primeira. Ao serem agraciados pelos ares, os físicos puderam estimular a recuperação do município. Desta forma, a terra, que era antes considerada improdutiva, abriria um novo caminho a fim de receber as indústrias. Assim, seguindo a tendência urbanística brasileira, apontada por Villaça (1999, p. 199), “passa-se assim da ‘cidade bela’ para a ‘cidade eficiente’, da cidade do consumo para a cidade da produção. Em ambas, entretanto, o interesse imobiliário estará sempre fortemente presente”.

No mais, caberia à gestão pública, preservar ou negar a memória do seu passado sanatorial. Cujo argumento, se explica em Hobsbawm (1998, p. 29) ao alertar que “o problema de se rejeitar sistematicamente o passado apenas surge quando a inovação é identificada tanto como inevitável quanto como socialmente desejável: quando representa progresso”.

“O bucolismo da cidade transformara-se em fumaça. O azul do céu ficara cinzento, e um cheiro forte descia estonteando o povo. A fisionomia de São José dos Campos se transformava e o progresso vinha com rapidez impressionante” (CESCO, 1992 p. 140).

5.3 O novo discurso de identidade industrial

A compreensão da identidade industrial de São José dos Campos, nos leva à constatação de que se formava novamente um novo discurso. Se de um lado, pudemos observar a partir das últimas décadas do século XIX, a construção de uma imagem de cidade referência no tratamento da tuberculose (a cidade da cura), por outro lado, presenciemos um novo discurso se sobrepondo ao primeiro, construindo após os anos 1940, uma evidente condição de cidade industrial. É desta forma que Zanetti (2012, p. 226) entende que a cidade do período sanatorial “deixou de ser o locus do progresso, pois à medida que sofreu o gradual processo de deslocamento para o campo da memória, tornou-se passado, perdendo, portanto, capacidade

para ser *locus* de planejamento do futuro”. Na opinião da autora:

A cidade sofreu um processo de soterramento em sua memória. [...] as linhas fortes que definem o futuro da cidade passam a ser cristalizadas em símbolos que necessitam ser lidos. Não é ao acaso que a engrenagem, o operário e a indústria são recorrentes, tanto na bandeira do município como no hino, criados em função das comemorações do bicentenário da cidade. A apologia à indústria foi ganhando força; esses símbolos, cada um a seu modo, ajudaram no processo de apagamento da cidade sanatorial (ZANETTI, 2012, p. 227).

Contribuindo com a discussão, Vianna (2004, introdução) também lamenta o fato de que a história sanatorial de São José dos Campos, venha sido apagada da memória coletiva por parte da sua população. Para a autora, a cidade é ao mesmo tempo tecnológica e provinciana, uma vez que procura reproduzir sua imagem cotidianamente. “Considerada nos textos institucionais e não institucionais como tendo se desenvolvido de fato com a industrialização, a cidade tende a negar seu passado sanatorial ou dele lembrar com pesar ou romantismo”. Acerca deste momento de transição de discursos, Lessa (2001) também analisa que:

Foi interessante notar na trajetória desta cidade a mudança de noção e do papel do conceito de meio. Do início da formação da cidade ao pólo regional, o meio apareceu como uma referência importante, como representação e gerador de sentido para a cidade de São José dos Campos. No primeiro momento a visão do meio saudável, o ar puro da cidade, foi fundamental para a escolha da cidade como lugar de cura. Ela era privilegiada pelo seu meio natural. A mudança para a industrialização levou a uma nova abordagem sobre o meio na região. Surgiu a perspectiva de meio geográfico como base da relação entre o meio natural e a ação do homem. Não era mais a qualidade do ar que importava, e sim o meio visto como meio territorial pelo planejamento estatal e dos institutos de pesquisa. Sua topografia e sua localização num dos principais eixos hidrográficos do país foram elementos importantes para que, em detrimento de cidades mais tradicionais como Taubaté, São José dos Campos fosse privilegiada pelas políticas de investimento estatal. A cidade passou a ser vista como elo de ligação entre as metrópoles nacionais: Rio e São Paulo (LESSA, 2001, p. 24).

Para Souza (2008), é justamente por conta da sua localização estratégica entre dois polos nacionais importantes (Rio de Janeiro e São Paulo) que “a cidade dos bons ares para tuberculosos do Brasil inteiro”, alterou a dinâmica da sua economia. “A chamada fase industrial estava, então instituída”. Assim como em todo o país, o processo de industrialização de São José dos Campos, não aconteceu de modo uniforme. Moreira e Mello (2010, p. 69) entendem que “tanto em relação à cronologia de implantação como à distribuição das unidades produtoras” houveram várias fases e modelos de desenvolvimento. Os autores ainda afirmam que:

As indústrias chegaram ao Vale do Paraíba como decorrência da chamada Segunda Revolução Industrial, caracterizada pelo reordenamento da produção capitalista nos países do centro, com expressivo desenvolvimento dos setores

da química, elétrica, petróleo e aço. Este período iria assistir ao aumento da produção de bens de capital, destinados à exportação e como consequência, a transferência da fabricação de bens de consumo não duráveis a países periféricos. Deste modo, o final do século XIX coincide com a instalação, por quase todo o país, das primeiras manufaturas ligadas, sobretudo, ao setor têxtil [...] O movimento inicial da industrialização valeparaibana considerava o Médio Vale como um todo potencialmente homogêneo. Seus atrativos já não eram apenas as características naturais que haviam favorecido os primeiros assentamentos, mas, *vantagens competitivas em atributos construídos* (Manolescu 2008: 156), que somavam à localização privilegiada, entre São Paulo e Rio de Janeiro, os serviços da estrada de ferro, principal vetor de ordenamento territorial desta fase, mas, principalmente, o capital acumulado com a exportação do café, agora disponível para novos investimentos (MOREIRA; MELLO, 2010, p. 70-71).

Para Oliveira e Werner (2014, p. 10) foi principalmente no Estado de São Paulo que se formou uma das primeiras concentrações industriais do país, aumentando gradativamente o fluxo de mercadorias entre a capital e outras regiões. A dificuldade das importações de bens de consumo, em razão da Primeira Guerra Mundial, e a necessidade de assegurar o abastecimento interno, deram origem à construção de um parque industrial nacional centralizado na região Sudeste do País.

Especificamente no caso de São José dos Campos, tal fato pode ser observado por meio de diversos fatores, indicados por Oliveira e Gomes (2010, p. 62) como: “as obras públicas dos prefeitos sanitaristas, os favores especiais para a atração de indústrias, a delimitação de perímetros para as diferentes zonas de uso e ocupação, os planos diretores e demais legislações urbanísticas”.

Ainda sobre os planos diretores, de acordo com Santos (2006, p. 62) e Machado (2019), se comparado com outras cidades brasileiras, São José dos Campos iniciou seu planejamento urbano bastante cedo. Já em 1932 possuía um plano de zoneamento dividindo a cidade em zona residencial, comercial e sanatorial. E no ano de 1935 é também estabelecida a zona industrial. A condição de Estância Climatérica Hidromineral faz com que a cidade crie um primeiro plano diretor, entre os anos de 1958 e 1961, como condição para dotações orçamentárias.

Já os estudos de Lavor (2007) apontam que por conta da Lei nº 4, de 13 de maio de 1920, a gestão pública utilizou-se de incentivos a fim de atrair investimentos e fomentar o desenvolvimento local. Além de isenção na aquisição do terreno, as empresas também estariam isentas dos impostos municipais por 25 anos, incluindo fornecimento gratuito de água. Segundo Sousa e Soares (2002), a medida teria como objetivo atrair o capital fabril:

[...] em 1920, o então Prefeito Municipal, João Cursino, concedeu favores às indústrias que se instalassem em na cidade. O objetivo dessa resolução era atrair o capital fabril e geração de empregos, principalmente para mulheres.

As concessões traduziam-se em isenção de impostos e, doação de terrenos e cessão das habitações aos empregados (SOUSA; SOARES, 2002, p. 47).

O início da industrialização de São José dos Campos demonstrou os seus primeiros sinais ainda timidamente nos anos de 1920, considerados por Souza e Costa (2010, p. 98) e Papali *et al.* (2010, p. 38) como sendo a primeira fase da industrialização joseense, estendendo-se até o final dos anos 1940. Neste período, surgiram pequenas indústrias têxteis, de cerâmicas e alimentos. O site do Arquivo Pró-Memória de São José dos Campos, aponta que a primeira indústria a se fixar em solo joseense foi a do empresário italiano Eugênio Bonádio, que ao receber 9.000 m², instalou em 1920 a sua fábrica de louças denominada Santo Eugênio. No final dos anos 1920 temos a instalação da Fábrica de Meias Alzira; a Cerâmica Santa Lúcia (depois Cerâmica Paulo Becker), entre 1921/1922; a Tecelagem Parahyba, entre 1925/1927; a Cerâmica Conrado & Bonádio, em 1936 e a Indústria de Louças Irmãos Weiss, em 1941.

Quadro 6 - Relação de indústrias instaladas na primeira fase industrial de S. J. Campos.

Período	Indústria	Setor
1920	Fábrica de Louças Santo Eugênio	Cerâmica
1920	Fábrica de Meias Alzira	Vestuário
1921/1922	Fábrica Santa Lúcia (Cerâmica Paulo Becker)	Cerâmica
1925/1927	Tecelagem Parahyba	Tecelagem
1936	Cerâmica Conrado & Bonádio	Cerâmica
1941	Indústria de Louças Irmãos Weiss	Cerâmica

Fonte: São José dos Campos (2022).

No momento em que a penicilina se tornava a cura definitiva para o tratamento da tuberculose, a elite joseense e a classe política já se preparava em transformar a cidade em outro produto atrativo para novos investimentos. Surgia, a partir deste momento, um novo discurso de uma cultura nacional, “que ao produzir sentidos sobre ‘a nação’, vão produzir jargões joseenses de modernidade e de cosmopolitismo, os quais enterraram a identidade sanitaria da cidade” (ALENDES; MACIEL, 2020, p. 675). Não é por acaso que Machado (2019), identificou em sua pesquisa, diversos discursos sobre a cidade de São José dos Campos, cuja “mania mitológica” de grandeza é percebida pelas publicações divulgadas pela Prefeitura Municipal, incluindo termos como “Capital do Vale”; “Eldorado” ou “Mito da cidade ideal”. Assim, conforme apresentado por Oliveira e Gomes (2010, p. 56-57), o discurso de uma cidade moderna e industrial, surgia a partir dos anos 30, cuja estrutura de cidade-sanatório permitiu a viabilização da indústria. Um dos fatores que contribuíram neste processo, se deu inicialmente por meio de dois eixos viários, sendo um deles compreendido pela estrada velha para Campos do Jordão e a estrada para Paraibuna, e o segundo, que se formou ao longo da estrada velha

Rio-São Paulo.

Ainda no período do Estado Novo – que embora tivesse surgido a partir da Revolução de 1930, com a finalidade de controlar as massas e evitar possíveis revoluções socialistas no país –, a historiadora Maria Helena Capelato (2007, p. 109) acrescenta que este forte controle estatal também pretendia impulsionar a industrialização, principalmente empresas nacionais. Para este fim, a Aeronáutica no governo de Getúlio Vargas, decidiu implantar no país um centro de pesquisa e tecnologia, que de acordo com Moreira e Mello (2010, p. 75), escolheram a cidade de São José dos Campos: “A nova rodovia em estudo, as condições favoráveis de clima e topografia, a facilidade de comunicações, obtenção de energia e a proximidade de São Paulo seriam fatores determinantes”.

Seguindo o mesmo raciocínio, Becker e Egler (1998) entendem que:

A decisão de localizar o novo projeto nesta área pode ser explicada pela posição estratégica do Vale, tanto em termos econômicos quanto militares, e pelas condições locais favoráveis em terras e em ambiente técnico. O Vale é a via mais importante para o planalto brasileiro, e corredor metropolitano através do qual flui a circulação vital do país. A sua proximidade com os centros de decisões militares do Rio de Janeiro e com o centro industrial de São Paulo é um fator primordial do seu valor estratégico (BECKER; EGLER, 1998, p. 134).

Com o propósito de descentralizar as indústrias da capital paulista, o processo de industrialização avançou para o interior do Estado de São Paulo. O “Plano de Reerguimento Econômico” do Vale do Paraíba, promovido pelo governo Adhemar de Barros, fazia parte da estratégia que incluía todos os municípios localizados num raio de aproximadamente 100 km da capital. Neste sentido, Lessa (2001) ainda aponta as vantagens da localização da cidade de São José dos Campos:

[...] num ponto privilegiado no eixo Rio- São Paulo, na Via Dutra, foi inserida nos planos do governo para o Vale do Paraíba, passando a ser vista como uma cidade estratégica. Seu formato em tabuleiro encravado na encosta, protegida pelas montanhas, dava a cidade a condição geopolítica necessária para a instalação de uma base aérea. As reformas sanitaristas deram-lhe boa condição urbana e de habitualidade. O fato de não ter uma elite tradicional, que pudesse fazer frente aos planos do governo, também contribuiu para atrair o foco para a cidade. Estância Hidromineral, a cidade tinha seu executivo controlado pelo Estado, o que se mostrou um facilitador para fazer de São José dos Campos local de implementação das políticas públicas do governo de Getúlio Vargas e Adhemar de Barros (LESSA, 2001, p. 78).

A autora também atribui à ação planejadora e intervencionista do Estado Novo como sendo a base estrutural para a implementação de um polo industrial no Vale do Paraíba e principalmente na cidade de São José dos Campos. Para a autora, a região protagonizou no Brasil “o ato inaugural das novas correlações de forças que se formaram durante a segunda

guerra mundial. Sobre a estrutura da cidade Sanatorial e seus conflitos, outros projetos estatais se sobrepunham”. A autora conclui ainda que o Vale do Paraíba:

[...] passou a ser uma região estratégica de intervenção do governo, tanto no que diz respeito à industrialização, quanto a projetos agropecuários, que atribuíram uma nova função para a região na divisão social e territorial do trabalho em São Paulo e no País. São José dos Campos estava no meio do processo; a cidade se configurava como um campo de ação para as políticas públicas: urbanização, industrialização, novas relações campo-cidade (LESSA, 2001, p. 77).

Embora a economia agrária joiense não tivesse apresentado considerável relevância, o sociólogo brasileiro Francisco de Oliveira (1972, p. 35-36) atribui ao mesmo processo de mudança de controle econômico, por parte da elite rural para uma nova estrutura industrial, sem destruir, portanto, o antigo modo de acumulação do capital. O autor aponta também que o processo de transição do país de agrário para industrial ocorreu de forma lenta: "Ainda que essa predominância não se concretize em termos de participação da indústria na renda interna senão em 1956, quando pela primeira vez a renda do setor industrial superará a da agricultura" (OLIVEIRA, 1972, p. 9).

Para o urbanista Flávio Villaça (1999) o processo de urbanização no Brasil deve ser entendido como um fenômeno socioeconômico e cultural que foi fortemente modificado pela industrialização, que tem como característica básica a sua concentração em no espaço geográfico. O autor afirma que:

Até o primeiro quarto deste século, num período que engloba quase 400 anos, a rede urbana [...] não existia senão em função de suas relações com o exterior e refletia nitidamente o caráter de exploração colonial da economia, tendo como finalidade ocupar, dominar e extrair o máximo da região em que se situava [...]. Nas décadas subsequentes, a burguesia urbano-industrial assumirá cada vez mais o domínio da sociedade brasileira, em substituição à aristocracia rural, mas esse domínio, no âmbito urbano, não será tranquilo como foi o da sua antecessora. Ao contrário, aquela classe necessitará sempre de produzir e reproduzir intensamente os mecanismos necessários à manutenção de sua dominação (VILLAÇA, 1999, p. 202).

De acordo com os estudos de Souza; Costa (2010, p. 98) e Papali *et al.* (2010, p. 38), a segunda fase da industrialização de São José dos Campos, compreendida entre os anos 1950 até o final dos anos 1960, vai ser caracterizada pela diversidade de produção, acrescidas com a instalação de várias indústrias multinacionais que, incentivadas pela política desenvolvimentista do Estado e pelo incremento da malha rodoviária, atenderam ao objetivo da descentralização industrial. Foi nesta segunda fase que a cidade teve importante impulso para o seu desenvolvimento. Entre estes fatores, destaca-se a localização privilegiada da cidade entre as capitais do Rio de Janeiro e São Paulo e a inauguração da Rodovia Presidente Dutra, em

1950, que além de escoar as mercadorias, favorecia o acesso a matérias-primas utilizadas pelas indústrias. Nesse sentido, compreende-se o importante papel exercido pela Dutra, caracterizando-se como eixo preferencial para não só fixação das indústrias, como também pela ocupação urbana. Na visão de Müller (1969):

São José dos Campos, à margem da Via Dutra, começam a esboçar quadros tipicamente industriais, onde, às grandes instalações fabris, se juntam as residências operárias. No entanto, se a industrialização mais moderna tende a dotar, espontaneamente ou não, certo zoneamento, com isso acrescentando às paisagens urbanas áreas que se destacam por características próprias, as indústrias mais antigas, esparsas pelo espaço urbanizado, apenas davam maior complexidade ao conjunto, pelo acréscimo de mais um elemento componente, correspondendo às suas instalações. Evidentemente, desenvolvendo uma população operária, contribuíram para formar e modificar aspectos da fisionomia das cidades, pela multiplicação e ampliação de bairros residenciais modestos, ação essa que não pode ser desprezada, especialmente, como já vimos, nas cidades mais industrializadas, em que esses bairros ocupam grande parte do espaço urbano (MÜLLER, 1969, p. 277).

Neste sentido, Lessa (2001, p. 98) também acredita que a Dutra e o CTA contribuíram de forma decisiva para o redirecionamento das atividades industriais da cidade. Para a autora, embora o bairro de Santana, situado na região norte do município, tenha se apresentado naquele período como o mais populoso da cidade, foi aos poucos, perdendo sua vocação industrial, uma vez que o sentido da expansão de São José dos Campos foi alterado: “a modernidade se fixou em outro eixo da cidade com a instalação das transnacionais ao longo da Dutra”.

É notório que a vinda do CTA para as terras joseenses marcou definitivamente o desenvolvimento da cidade. E mais uma vez se confirmou o destino de São José dos Campos atrelado ao controle do Estado, uma vez que dentro das forças armadas havia o interesse em abandonar as importações e incentivar a produção nacional. Becker e Egler (1998, p. 130) acrescentam o fato de que havia interesse por parte das Forças Armadas em dominar o conhecimento científico-tecnológico moderno, principalmente a partir de quatro setores estratégicos: aeronáutica, indústria bélica, nuclear e de computação. Desde a década de 1940, o governo brasileiro, por meio do Ministério da Aeronáutica, já havia definido que na cidade de São José dos Campos seria implantado o seu Centro Técnico de Aeronáutica (CTA). Vale ressaltar que, o auxílio monetário, recebido do Fundo de Melhoria das Estâncias – originário da sua condição de Estância Climática e Hidromineral – preparou e adaptou a cidade para a instalação do CTA, o ITA e as indústrias que se deslocaram para o município. Moreira e Mello (2010, p. 74) também entendem que foi a partir da premissa do conhecimento científico que em 1951, se deu início à criação do Centro Técnico Aeroespacial (CTA) e do Instituto Tecnológico de Aeronáutica (ITA), cujo propósito nacionalista era de unir ensino, pesquisa e indústria. Por

este motivo, Vianna (2004, p. 150) inclusive, define que o padrão industrial caracterizado como “aeroespacial” se deu justamente por conta da instalação do CTA e da inauguração da Via Dutra.

Dez anos depois, o CTA tornou-se polo atrativo para um novo centro científico e tecnológico: surgia o Instituto de Pesquisas Espaciais (INPE). De acordo com Moreira e Mello (2010, p. 76), a implantação deste complexo aeronáutico aliado ao Plano de Metas do então Governo de Juscelino Kubitschek (1955-1960), marcam o fim da fase inicial de industrialização da região do Vale do Paraíba. Para os autores, apoiado na abertura de investimentos ao capital estrangeiro, o programa desenvolvimentista “traria mudanças radicais a todo o sistema produtivo brasileiro tendo como um de seus pilares a definição da moderna indústria de base. A região do Vale do Paraíba estaria no centro dessas transformações” (MOREIRA; MELLO, 2010, p. 74). Também para Oliveira (1972, p. 14), evidenciava-se novamente neste período, a ampliação da ação do Estado “regulando o preço do trabalho, investindo em infraestrutura e também, transferindo recursos e ganhos para a empresa industrial, fazendo dela o centro do sistema”. Assim, mais uma vez o Estado se fez presente na regulação do espaço urbano, quando por conta da sua política desenvolvimentista – entre as décadas de 1950 a 1960 – estimulava que a cidade de São José dos Campos recebesse várias indústrias, sendo que muitas delas, eram multinacionais. Moreira e Mello (2010, p. 76), acrescentam que havia também grande interesse por parte do governo municipal e até da comunidade local para que as indústrias se fixassem na cidade, “com a perspectiva de concessão dos terrenos necessários, além das evidentes promessas de desenvolvimento futuro”.

Com o início das atividades do CTA e do ITA; com a inauguração do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE); e também com a criação da Empresa Brasileira de Aeronáutica S.A. (Embraer), em 1969, São José dos Campos assume tal importância a ponto de tornar a cidade reconhecida como a “Capital do Avião”. Tais fatos, elevaram a cidade a uma projeção nacional, definindo a sua vocação de cidade tecnológica, conforme apontado por Papali *et al.* (2010):

Tem início um momento transformador para a população brasileira, quando o nacional-desenvolvimentismo da década de 1950 lança o esteio infraestrutural para a grande arrancada industrial que o país conheceria nas décadas posteriores. Nessa época, a concentração industrial consolida-se na região sudeste, principalmente no eixo Rio-São Paulo, propiciando que cidades ainda acanhadas como São José dos Campos ganhassem espaço e projeção (PAPALI *et al.*, 2010, p. 145).

Na opinião de PAPALI *et al.* (2010, p. 167), o Milagre Econômico (1967-1977) orientado pelos militares, transformou a cidade de São José dos Campos numa “vitrine” atraindo diversas indústrias dos setores eletroeletrônicos e do setor aeronáutico. O discurso de

uma cidade com vocação para a indústria aeronáutica, era tão marcante na cidade, a ponto de se tornar presente no plano de educação do município:

Como uma das poucas, talvez única referência a ser utilizada nas escolas públicas de São José dos Campos sobre a história local, o livro São José dos Campos e sua história (escrito por Agê Junior) estava nas bibliotecas públicas e nas salas de aulas, promovendo a imagem, para crianças e adolescentes, da cidade industrial, moderna e capital do Vale [...] No processo de fortalecimento da cidade industrial, obtido pela construção de uma representação pública pela maciça distribuição e aplicação da obra de Agê Junior nas escolas, tudo que não fosse significativo para o fortalecimento dessa imagem industrial foi transformado ou apagado (PAPALI *et al.*, 2010, p. 167-168).

Vieira (2009) entende que muitos municípios do Vale do Paraíba também receberam grandes investimentos no setor industrial, no entanto, “nos anos do “Milagre Econômico”, a cidade de São José dos Campos liderou o crescimento econômico regional, “apesar de outros municípios limítrofes possuírem a mesma situação geográfica e locacional para a instalação das indústrias, sobretudo estarem entre os maiores centros consumidores do país (RJ-SP). O diferencial foram os benefícios fiscais oferecidos pela prefeitura de São José dos Campos para investimentos locais”. Lessa (2001), Santos (2006) e Vieira (2009) atribuem ainda que o crescimento econômico do município de São José dos Campos se deu por conta da chegada de importantes empresas que fizeram grandes investimentos locais: Rodhia (primeira indústria transnacional da cidade, construída a partir de 1946 e inaugurada em 1949); Johnson & Johnson (1953); Ericsson (1954); Tecelagem e Fiação Kanebo (1956) e Indústria de Eletrodomésticos Bendiz (1957). Também, começaram a operar ao longo da Dutra, as indústrias General Motors (1957); Eaton (1959); Alpargatas (1961) e Kodak (1969).

Estabeleceu-se, portanto, a partir do início dos anos 50, o segundo ciclo da industrialização de São José dos Campos, caracterizado por Santos (2006), pela vinda de indústrias transnacionais de grande porte, por investimentos do governo federal e pelo desenvolvimento da indústria aeronáutica e de base científico-tecnológica. Para o autor, foram determinantes para essa segunda fase da industrialização joseense, a instalação da linha de transmissão de alta tensão, em 1946, a inauguração do CTA e da BR116, destacando também o início das operações da Companhia Siderúrgica Nacional - CSN, no ano de 1946 em Volta Redonda - RJ. Lessa (2001) também acredita que a abertura da economia brasileira, ocorrida principalmente no governo do Presidente Eurico Gastar Dutra, vai ser percebida com maior intensidade na cidade de São José dos Campos:

O Vale do Paraíba, particularmente São José dos Campos, além da capital, foi uma das principais áreas de implantação das grandes corporações. Poderíamos citar outras áreas do Estado de São Paulo, como Campinas ou Baixada

Santista, mas nenhuma delas sofreu o impacto transformador nas proporções daquele causado pela construção do corredor industrial da Via Dutra. Neste processo, a Dutra, o CTA e as indústrias protagonizaram uma veloz transformação da paisagem e dos elementos definidores do desenho de São José dos Campos, incorporando-se à imagem da cidade, definindo sua forma e estrutura urbana (LESSA, 2001, p. 110).

Deste modo, São José dos Campos vai deixando de ser uma cidade pacata e se consolidando definitivamente como polo industrial no Vale do Paraíba. Para Sousa e Soares (2002):

O início dos anos 50 já denunciava que São José dos Campos romperia com a tradição de ser uma tacanha vila valeparaibana. Os índices demográficos saltavam a níveis assustadores, fechando a década com 77.533 habitantes. O movimento migratório que convergia para São José dos Campos não buscava agora amparo filantrópico nos órgãos públicos, neste momento a procura direcionava para os inúmeros postos de trabalho. O comércio e a indústria se encarregavam de desmontar o que restava da estrutura da cidade sanatorial. O corredor de asfalto entre o Rio de Janeiro e São Paulo (a Via Dutra, inaugurada naquela década), polarizava a vinda de novas indústrias para os platôs joseenses; multinacionais de grande porte, que dinamizavam a economia local e determinavam impiedosamente a falência das transações comerciais que envolviam a cura da peste branca [...] O assombroso movimento gerado pela Rodovia Presidente Dutra roubou as atenções. Conforme relatório preliminar do Plano Diretor, elaborado pelo Centro de Pesquisas e Estudos Urbanos da FAUUSP em 1961, o elevado crescimento populacional evidenciado na década de 50 já apontava São José dos Campos como a futura capital do Vale do Paraíba, superando a vizinha Taubaté. A legislação urbanística elaborada neste período [...] objetivava o ordenamento urbano de uma cidade que se industrializava e, sobretudo vinculava, à nova atividade, o futuro desenvolvimento econômico, relegando ao segundo plano o tratamento da tuberculose (SOUSA; SOARES, 2002, p. 101).

Acerca do “acanhamento” da cidade, Müller (1969, p. 72) apresenta em seu estudo, que entre 1934 a 1960, a São José dos Campos teve um crescimento “extraordinário” de 539,2 %, sendo que de acordo com o Registro Industrial de 1962, já assumia a posição de liderança com um número de 8.883 operários, passando Taubaté com 6.189 operários (MÜLLER, 1969, p. 120). Com o intuito de evidenciar o crescimento das indústrias na cidade, Souza e Costa (2010, p. 94) apontam que ainda na década de 1940, São José dos Campos “possuía 36.702 habitantes, sendo que 60%, ou seja, 21.927 viviam no campo, e contava com 45 estabelecimentos industriais”. Porém, entre as décadas de 1950 a 1970, o número de indústrias instaladas salta de 65 para 284, respectivamente. Ainda a respeito da crescente industrialização, Müller (1969) indica que:

O contínuo crescimento de seu parque industrial poderia, até 1960, ser parcialmente explicado pela isenção de impostos e doação de terrenos por parte da Prefeitura Municipal; no entanto, cessadas essas vantagens, sua industrialização continuou e, até mesmo, em ritmo mais acelerado. Diante

dessa constatação, deve-se admitir que a proximidade da Capital, aliada à existência de bons terrenos, industriais, deve ter agido como fatores essenciais do rápido desenvolvimento de seu parque fabril. Admita-se, ainda, que, a partir de certo momento, essa mesma industrialização age como elemento de criação de novos estabelecimentos, pelo surgimento de um mercado interno para indústrias subsidiárias ou de manutenção. Frise-se que, tanto em Taubaté quanto em São José dos Campos, a industrialização corresponde marcado crescimento demográfico que, por sua vez, aumentando o mercado interno, levou à multiplicação de estabelecimentos, produzindo bens de consumo imediato e direto. Estabelecem-se, assim, relações de causa e efeito, que criam um círculo vicioso: a indústria atrai a indústria; a industrialização leva ao crescimento demográfico; o aumento de população faz com que apareçam novas indústrias para atender às suas necessidades e, por outro lado, cria um mercado de mão-de-obra que, por sua vez, poderá constituir elemento de atração para novas organizações industriais (MÜLLER, 1969, p. 121-122).

Com a sua terceira fase de industrialização, a partir dos anos 1970, a cidade de São José dos Campos presenciou outro marco importante na sua história. Papali *et al.* (2010, p. 148) evidenciam que a consolidação da cidade como um polo industrial não só serviu para atender aos projetos da cidade, como também aos planos estratégicos dos militares que estavam no poder. Ainda de acordo com Becker e Egler (1998, p. 124), o Brasil havia mudado sua posição na economia mundial, “assumindo a categoria de semiperiferia como uma potência regional”:

O Brasil experimentou um breve crescimento entre 1967 a 1982 sustentado pelo endividamento externo e por sua vigorosa intervenção estatal [...] A mudança da posição do Brasil foi atingida graças a condições preexistentes, tais como um grande território, um mercado interno significativo, e uma sólida base industrial estabelecida na fase anterior. Mas foi também fruto de uma política promovida por um regime autoritário socialmente excludente: os militares conquistaram o Estado, que tomou para si a execução de um projeto geopolítico para a modernidade (BECKER; EGLER, 1998, p. 124).

Os autores também destacam dois aspectos relevantes deste período: o entendimento de que somente a indústria de bens de capital não era suficiente para garantir a soberania nacional, necessitando também ter autonomia tecnológica; e a instrumentalização do espaço como base para a acumulação e legitimação do Estado (BECKER; EGLER, 1998, p. 125).

Percebe-se, portanto, que a partir da década de 1970, há um esforço concentrado, envolvendo diversas forças de poder – desde as gestões públicas até a imprensa – em promover a imagem da “cidade industrial” como uma “vocação”, principalmente relacionada à indústria aeroespacial. Neste sentido, Oliveira (1972, p. 20) esclarece que a “enorme acumulação industrial das últimas três décadas” se fez a partir da combinação da intervenção estatal e da força do trabalho assalariado:

Sob estas determinações, a cidade cresce e se reconfigura com a implantação de grandes unidades industriais e de desenvolvimento tecnológico e com a

ampliação de núcleos residenciais e dos comércios e serviços de apoio à sua base produtiva e à vida da população habitante (OLIVEIRA; GOMES, 2010, p. 62).

Adotando a vocação de cidade industrial como um discurso legítimo, observa-se até mesmo nas diretrizes do Plano Diretor Diretor de Desenvolvimento Integrado, criado em 1970, a sua validação enquanto projeto de cidade. De acordo com Miura (2006), o plano estratégico prevê uma cidade idealizada, cuja construção se apoiou na promoção do pertencimento. Para esse fim, o marketing urbano procurava atrair investimentos públicos e privados, através da política de concessão de benefícios para instalação de novas empresas, promovendo uma imagem positiva para a cidade.

Segundo o autor, utilizou-se:

[...] programas de rádio nas emissoras locais, veiculação de programas em emissoras de televisão em rede nacional e outdoors no centro urbano, todas elas veiculando a imagem de “cidade progresso” associado à imagem dominante do “Brasil gigante” do período do “milagre econômico”. Uma das frases utilizadas para simbolizar a identidade de 'cidade progresso', naquele período, era “São José dos Campos acompanha os passos do gigante” (MIURA, 2006, p. 80).

A respeito da transformação do espaço urbano, Villaça (1999, p. 202) alerta que a partir deste momento, a burguesia urbano-industrial vai assumir cada vez mais o domínio da sociedade brasileira, necessitando “sempre de produzir e reproduzir intensamente os mecanismos necessários à manutenção de sua dominação”. Por conta dessa dinâmica, surgem também os problemas próprios deste processo, como poluição ambiental, falta de saneamento básico, crescimento desordenado da cidade, especulação imobiliária, etc. Müller (1969, p. 109), também alerta para o fato de que o crescimento da cidade trouxe problemas criados pela ocupação urbana. Na opinião da autora, as cidades do Vale do Paraíba não só aumentaram de população ou expandiram o seu espaço urbano, mas também foram modificadas. Com esta “modernização”, perderam “suas características de cidades coloniais, adquirindo aspectos de cidades evoluídas, do século XX”. A este projeto de modernização das cidades, a economista e socióloga brasileira Tânia Bacelar de Araújo (1993a, p. 88) atribui a uma nova forma de funcionamento da economia do País, que deixa de operar cada vez mais nacionalmente e menos nas localidades, fazendo com que as regiões fossem se ajustando “às mudanças impostas pelo projeto de consolidação da economia nacional liderado pelos oligopólios, apoiado no Estado”.

A autora ainda completa:

Entre os anos 60 e 80, [...] o Brasil tinha como projeto básico construir um parque industrial importante e com isso entrar para o restrito elenco das principais potências mundiais. As principais metas de sua proposta eram

compatíveis com os interesses do capital produtivo e do capital financeiro internacional que se dispuseram a participar delas, instalando aqui suas filiais ou financiando a construção da proposta do "Brasil Grande Potência". O País "engata" na dinâmica geral do capitalismo mundial do pós-Guerra e se transforma num dos NIC's (New Industrial Country) (ARAÚJO, 1993a, p. 87).

Após o período militar, por volta dos anos 1980 e 1990, observa-se um crescimento ainda maior da indústria por conta da demanda dos setores aeronáutico e também automobilístico. O nível de exigência de especialização de uma mão de obra cada vez mais qualificada, faz com que São José dos Campos até hoje continue atraindo profissionais de outras regiões e até mesmo fora do país. À medida em que indústrias iam sendo inauguradas, aumentava também a demanda por mão de obra, seja apenas como força de trabalho, seja por profissionais qualificados ligados ao ensino, pesquisa e produção aeroespacial. No prefácio do livro "São José dos Campos e sua história", Hélio Damante, já afirmava na década de 1970 que:

Pelo impacto das correntes migratórias atraídas pelo seu sofisticado parque industrial e tecnológico, a cidade tem na sua população fixa uma grande faixa de joseenses de adoção. Recebe ao mesmo tempo estudantes, pesquisadores e visitantes de todo o País e de várias partes do mundo (JUNIOR, 1978, p. 3). Para Lavor (2007), o status cosmopolita de São José dos Campos se dá pelo fato de abrigar pessoas das mais diversas origens (países): "são pesquisadores, funcionários e estudantes que vem à procura de empregos e oportunidades de trabalho e estudo, sendo atraídas principalmente pelos importantes institutos de pesquisa instalados no local". Ainda, de acordo com a autora, os setores de comércio e serviço evoluíram a partir do setor industrial, uma vez que sentiu a necessidade de atender às demandas do novo contingente populacional (JUNIOR, 1978, p. 3).

No estudo de Zanetti (2012, p.160), "não são mais os tísicos que buscam a cidade para tratamento, mas sim, um grande contingente de mão de obra especializada, atraída pelo *marketing* de uma cidade com qualidade de vida e oportunidades de emprego". Ainda para a autora, "o caráter transitório da população e a movimentação dessa população ligada às demandas de trabalho oferecidos deram a São José dos Campos uma identidade também fluida e descentrada, difícil de ser mensurada ou destacada". Conforme ainda aponta a autora, São José dos Campos se firmava como a "cidade de forasteiros". E acrescenta que essa é a real identificação da cidade: "Os diferentes projetos econômicos basearam-se justamente na atração dos forasteiros":

A primeira intenção foi a de atrair os doentes da tuberculose, entretanto, a maioria desses cidadãos em potencial era eliminada pela pequena porcentagem de cura. A segunda tentativa foi com a gestão do projeto industrial que, pelas leis do mercado, dinamizava uma renovação de pessoal, reforçando o caráter transitório e flutuante da população, impedindo, mais uma vez, a "sólida construção estável" da identidade local (ZANETTI, 2012, p. 163-164).

Deste modo, as propagandas que começaram a ser veiculadas a partir dos anos 1980, vão sempre reforçar “a ideia de uma cidade inovadora [...], considerada a melhor cidade para se morar por conta de toda a sua estrutura moderna, o que oferece ao indivíduo conforto e segurança, entre outras falas” (ALENDES; MACIEL, 2020, p. 675).

A necessidade constante pela busca de profissionais qualificados, também transformou o cenário urbano joiense, de modo que pudesse atender as necessidades dessa nova população, potencializando o mercado imobiliário e a construção civil. Por consequência, em razão do crescente aumento populacional, a produção do espaço urbano da cidade foi se desenvolvendo de forma desigual. Assim, a terra, encarada como uma mercadoria, torna-se o grande vetor do capitalismo contemporâneo cuja valorização do espaço urbano fica nas mãos dos proprietários dos imóveis e do setor imobiliário. Nem mesmo as tentativas de ordenamento do espaço joiense proposto pelos seus Planos Diretores, conseguiram conter a dispersão urbana, estimulando cada vez mais loteamentos clandestinos e aumentando ainda mais a segregação social.

Acompanhando a fixação urbana das indústrias, Papali *et al.* (2010) aponta que a Região Leste foi uma das áreas com maior crescimento, resultado de uma política habitacional que a gestão pública determinou através do Plano Diretor de 1971. Ainda de acordo com os autores:

Esta nova operação cooperou com o avanço da população para locais cada vez mais distantes do centro, o qual contribuiu para o surgimento de novos loteamentos clandestinos, principalmente na zona Leste, devido à falta de fiscalização do Poder Público. Essa conjuntura, somada ao baixo custo da terra nesta região, tornou a área propícia a este tipo de ocupação (PAPALI *et al.*, 2010, p. 159-160).

Entre as indústrias que mais empregavam e atraíam populações para a Região Leste, podemos observar a Revap, refinaria da Petrobras, a General Motors e a Ericson. Mas, de acordo com reportagem extraída no portal eletrônico G1(CASEMIRO, 2017), o perfil operário da Região Leste também se deve ao fato de que muitos trabalhadores “vieram do norte do país para trabalhar na construção civil”. Os migrantes foram construindo os bairros no entorno das indústrias - esse é o caso dos bairros Vista Verde e da Vila Industrial.

Segundo dados publicados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Pesquisa (IBGE), a Região Leste continua sendo a segunda mais populosa de São José dos Campos, com aproximadamente 161 mil habitantes. Os pesquisadores Costa e Maria (2010) acrescentam ainda que a partir de 1985 “já era possível se observar uma tendência à fragmentação da área urbana principalmente na Região Leste, área em que predominavam os loteamentos

clandestinos”. Em seus estudos, observaram que a predominância dos loteamentos desta região, fazem parte da Macrozona Leste do tipo C, ou seja, destinados à população de baixa renda.

Em sua análise, Zanetti (2012), indica que:

Em 1980, São José dos Campos havia consolidado o perfil de pólo regional proposto na década de 1970. Sua economia, impulsionada pelo setor aeroespacial com destaque nos setores bélico, de telecomunicações, automobilístico e eletrônico, classificava a cidade entre as dez maiores potências econômicas do Estado e entre as 20 do país. Era a 8ª maior consumidora de energia do Estado e o 5º do município paulista em arrecadação de imposto de circulação de mercadoria (ICM) (ZANETTI, 2012, p. 180).

Mas a forte crise econômica que abalou o país no fim da década de 1980 e início de 1990, afetou todos os setores da economia, incluindo também a indústria bélica e aeronáutica da cidade. O resultado disso foi um grande número de demissões nas indústrias, principalmente pela EMBRAER. Assim, o discurso que girava em torno de uma cidade industrial, ancorada no setor aeroespacial é abalado, uma vez que, o avião – um dos principais símbolos da cidade – deixava de ser o principal capital simbólico da cidade, afetando também, a própria imagem da cidade, a “capital do avião”.

Novamente, em São José dos Campos, quando a indústria já não mais se apresenta como um recurso capital lucrativo, era preciso desenvolver, conforme apontado por Miura (2006), novos discursos criados pela gestão pública, com a finalidade de “promover um contexto em que os empreendimentos de interesse são destinados ao terceiro setor, o que leva a descaracterização da paisagem construída no período anterior, ou seja, industrial”. Araújo (1993a, p. 92) também acrescenta que o petróleo, que até então, era a matéria-prima mais importante, foi substituída pelo “conhecimento”, fazendo com que “a revolução científico-tecnológica” pudesse avançar também nos países centrais. Mas, na opinião da autora, o Brasil não acompanhou essa tendência. Ao invés disso, passou a década “discutindo e aprofundando a crise financeira do setor público e convivendo na segunda metade da década com a ameaça da hiperinflação”. A autora também comenta que ainda nos anos 80, pela primeira vez o setor terciário teria avançado mais do que a indústria, sendo que a maior crise foi observada na produção de bens duráveis do que na indústria de bens de capital.

Com a chegada dos anos 90, presenciou-se também uma nova fase do capitalismo, por meio da ascensão neoliberal no processo de redemocratização do país. Assim, mesmo com a rápida passagem do Presidente Fernando Collor de Mello ao poder (1990-1992), o que se percebeu, na opinião de Araújo (1993a) foram ações mais de destruição do que construção:

O desmonte do Setor Público avança atingindo também o aparato de produção

de ciência e tecnologia essencialmente público no Brasil, e construído ao longo de muitos anos e a duras penas. O inverso, aliás, do que se fez nos atuais países modernos do mundo que assim o são por terem investido firme e demoradamente na produção do conhecimento, matéria-prima estratégica desta década e do próximo século. Ao invés de buscar a modernização, ampliamos nosso atraso (ARAÚJO, 1993a, p. 94).

Nos últimos anos, a indústria foi perdendo definitivamente a sua força na cidade. De acordo com Ramon (2017), até o início dos anos 2.000, a indústria aeronáutica e automotiva eram as principais empregadoras em São José dos Campos, fato este que não se confirma mais na atualidade. Seguindo os princípios capitalistas, a partir do momento em que São José dos Campos deixa de ser economicamente viável, muitas indústrias ou fecharam ou migraram suas plantas para outras regiões. Com a situação econômica nacional e conseqüentemente, com as constantes demissões nas indústrias, muitos profissionais se viram obrigados a se “reinventarem”. Alguns profissionais migraram do setor industrial para o setor de serviço, transformando-se em prestadores de serviços ou empreendendo em franquias ou novos negócios. Esta vocação empreendedora, faz com que São José dos Campos se voltasse para a economia criativa, por meio de startups e centros de distribuição.

Tal fato, fez com novos arranjos de aporte financeiros fossem implementados para a manutenção da economia da cidade. Em seu livro “O Espaço Urbano”, Corrêa (1989b) explica que o processo de acumulação de capital através das inovações tecnológicas é uma das forças básicas em que o capitalismo estrutura as classes sociais. Mas o que ele denomina como uma “força derivativa”, tem se tornado atualmente uma “força primária”. Santos (1993b) já previa o que chamou de uma “nova urbanização brasileira” e explica que isto se deve ao fato do aumento de demanda pelo trabalho intelectual:

[...] vivemos neste período científico-técnico, onde a ciência e a técnica estão presentes em todas as atividades humanas. Nessas condições, a quantidade de trabalho intelectual solicitada é enorme, mesmo porque a produção material diminui em benefício da produção não material. Tudo isso conduz à amplificação da terciarização que nas condições brasileiras, quer dizer também urbanização (SANTOS, 1993b, p. 49).

Dentro desta lógica seguindo as novas tendências da economia com base na inovação tecnológica e também aproveitando o seu histórico e a existência de mão de obra potencialmente qualificada, mais uma vez, a cidade recebeu incentivos por parte do Estado para atrair empresas do setor. A esta estratégia deu-se o início da viabilização de dois parques tecnológicos, sendo que ambos são geridos por associações público privada.

Porém, o novo discurso da inovação e do empreendedorismo da cidade, ainda se apresenta na dependência das grandes indústrias instaladas na cidade, entre elas, a Embraer, a

Petrobras, Johnson & Johnson, entre outras.

Evidencia-se, portanto na iniciativa da gestão pública e nas elites econômicas, um esforço em criar uma nova vocação para a cidade, sobrepondo-se às anteriores, em favor da ideia de inovação e do empreendedorismo. Assim, apoiados no argumento de Harvey (2005, p. 197), presenciamos a disputa por um “novo capital simbólico distintivo num mundo altamente competitivo. Mas isso traz em seu rastro todas as questões locais de memória coletiva de quem e a estética de quem devem ser priorizadas, e em benefícios de quem”.

5.4 A cidade dos ares e a identidade aeroespacial

Antes de darmos início à presente subseção, convém esclarecer que este, se considerarmos um organograma, estaria inserido dentro da subseção anterior. Mas pelo fato de ser uma identidade específica, merece uma atenção especial.

Ao mesmo tempo em que São José dos Campos tentava estimular a fixação de indústrias em seu território, ainda na sua primeira fase industrial (COSTA; MELLO, 2010, p. 98), também já se observava, no final da década de 1920, o interesse por parte de um grupo de oficiais da Aviação Militar e da Aviação Naval Nacional em se formar um “Ministério do Ar”. De acordo com sua tese de doutorado, Adriane Ap. Moreira de Souza (2008, p. 55), estes militares consideravam importante a criação no país de um órgão central que pudesse orientar o desenvolvimento técnico e industrial da aviação, capaz de criar no País um órgão central que orientasse o desenvolvimento técnico e industrial da aviação nacional e que promovesse, por meio da criação de uma infraestrutura aeronáutica – mais viável economicamente do que as logísticas rodoviárias e ferroviárias – capaz de integrar as regiões do País e também com outros países vizinhos. Foi assim, que em 1941, por meio do Decreto-Lei nº 2.961, foi criado o Ministério de Aeronáutica, assinado pelo então presidente da República Getúlio Vargas. Souza (2008, p. 56) ainda argumenta que logo após a criação do Ministério de Aeronáutica, começou a ser elaborado um plano estratégico que pudesse capacitar o País para o desenvolvimento de projetos e fabricação de aeronaves. Na opinião da autora, entre os diversos atores que contribuíram para a viabilização desse projeto, destaca-se como mentor, o Marechal Casimiro Montenegro Filho, que por sua vez, acreditava que tal empreitada “só seria possível se fosse criada uma estrutura, mediante a qual atividades confluíssem para o desenvolvimento da ciência e da tecnologia aeronáutica nacional. De acordo com a autora, para atender a expectativa do marechal:

[...] era necessário criar um Centro, onde atividades de ensino e pesquisa

pudessem, inicialmente, formar pessoal técnico qualificado, e, mais tarde, dotar o Brasil de todas as condições necessárias para a criação de um parque industrial aeronáutico. O marechal Montenegro vislumbrava a criação de um complexo para o desenvolvimento de pesquisa e tecnologia, com espaços destinados à moradia de alunos e professores, com laboratórios para testes de motores e um túnel aerodinâmico, e área para a construção de uma fábrica de aviões. Dado o pioneirismo do projeto, após visita aos Estados Unidos, no ano de 1945, o marechal Montenegro encaminhou ao Ministério da Aeronáutica a proposta da criação de um Centro de Engenharia Aeronáutica, com base no modelo existente no Massachusetts Institute of Technology (MIT). Em 1946, juntamente com o professor Richard H. Smith, chefe do Departamento de Aeronáutica do MIT [...] e, ainda, com membros da Comissão de Organização do Centro Técnico de Aeronáutica (COCTA), o marechal Montenegro sai em busca de um lugar para a sua implantação. Após visitarem os municípios de Campinas, Taubaté, Guaratinguetá e São José dos Campos, decidem por este último, para abrigar o Centro Técnico de Aeronáutica (CTA) (SOUZA, 2008, p. 56).

Num discurso “mais poético”, Cursino (2003, p. 10), comenta que Alberto Santos Dumont, “em uma de suas inúmeras viagens de trem entre o Rio de Janeiro e São Paulo, vislumbrou, ao passar por onde é São José dos Campos, o local onde anos mais tarde seria implantado o Centro Técnico Aeroespacial”. Mas conforme os estudos de Souza (2008), o motivo pelo qual São José dos Campos foi escolhido, se deu por conta de “algumas características locais positivas” como:

A proximidade com o Porto de São Sebastião, o que facilitaria o acesso ao instrumental necessário para equipar os laboratórios; as possibilidades de ampliação de energia elétrica e, ainda, de condições climáticas e topográficas adequadas para a instalação de um Centro de Aeronáutica. Além disso, os governantes locais, conscientes de que a criação de uma estrutura propícia à produção de ciência e tecnologia conduziria o município a um desenvolvimento sem semelhança a qualquer outro da região, mostravam-se amistosos nas negociações, oferecendo para isso um grande lote de terras situadas em área plana para a instalação do Centro (SOUZA, 2008, p. 57).

Na opinião de Lessa (2001):

São José dos Campos teceu sua história com os fios da técnica e do planejamento. Sua história apresenta cores fortes trazidas pela peste e pela indústria de armamentos. O planejamento entrou na cidade pelas mãos da doença levando a questão urbana e social, a intervenção na cidade, e não minimizou seus problemas, na verdade talvez os tenha potencializado [...]. Duas ditaduras estabeleceram grandes marcos de mudança para São José dos Campos. Na Ditadura Vargas, na qual a cidade passou a ser uma Estância Climatérica; foram construídos a Dutra e o CTA - Centro Técnico Aeroespacial, começou a ser feito o Plano de Reerguimento do Vale do Paraíba pelo IAC - Instituto Agrônomo de Campinas, a pedido do Governo do Estado de São Paulo. A Ditadura Militar, com o CODIVAP - Consórcio de Desenvolvimento Integrado do Vale do Paraíba e o Macro-Eixo, período de maior crescimento da estrutura do CTA: instalação das transnacionais: da indústria bélica; e da especulação imobiliária com a expansão da cidade e o nascimento de novos bairros, ricos e pobres (LESSA, 2001, p. 19).

Mais uma vez, Souza (2008), comenta que o projeto do Centro Técnico de Aeronáutica (CTA) começou a ser projetado em 1948 pelo arquiteto Oscar Niemeyer. Contudo, “a necessidade de um crédito maior do que o destinado pelo governo federal à construção do Centro comprometia o cumprimento do prazo de conclusão das obras, previsto inicialmente para o ano de 1950. Conforme descrito pela autora:

[...] a prioridade deveria ser dada à construção de salas de aula e oficinas, para o funcionamento do curso universitário voltado à formação de engenheiros de Aeronáutica, que, desde o ano de 1947, era ministrado no Instituto Militar de Engenharia (IME), localizado na cidade do Rio de Janeiro. Mesmo antes de ficarem prontas as instalações para as aulas, os laboratórios e as oficinas, em 1950 o Curso de Engenharia Aeronáutica foi iniciado, inaugurando-se, em galpões de estrutura precária, as atividades do Instituto Tecnológico de Aeronáutica (ITA) (SOUZA, 2008, p. 48).

Por fim, a inauguração do Centro Técnico de Aeronáutica (CTA) ocorreu em 1951, por intermédio do Instituto Tecnológico de Aeronáutica (ITA) e do Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento (IPD), concluído em 1953. Já no ano de 1961 passaria a integrar o Centro Nacional de Pesquisas Aeroespaciais (CNAE), que por sua vez, deu origem ao Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE), em 1971. Uma vez, consolidado, o INPE originou as atividades que passariam a integrar, em 1979, a Missão Espacial Completa Brasileira (MECB). O CTA, consolida-se deste modo, no principal centro de pesquisas aeronáuticas do país, servindo como polo de atração para cientistas de diversas partes do mundo, diversos pesquisadores e professores. Cursino (2003, p. 50) lamenta que “[...] o *boom* da indústria aeronáutica, trouxe uma enorme população de estrangeiros que não tinham qualquer afinidade com a história e a cultura do município. A cidade acabou perdendo a sua identidade”. Para Lessa (2001, p. 141), “o CTA foi, juntamente com a Dutra, um dos principais fatores de transformação urbana em São José dos Campos”. Autora conclui que “São José dos Campos, entre 1940 e 1960, cresceu 310%. Neste período somente 27% de sua população era nascida na cidade”.

Assim, São José dos Campos não só se transforma no que Santos (2006, p. 160) classifica como “meio técnico-científico informacional”, sendo parte do plano de remodelação previsto pelo Governo Federal, como também será amparado pelas políticas de descentralização industrial implementadas no Estado de São Paulo. Lessa (2001, p. 25), por sua vez, entende que:

O planejamento estatal com suas políticas públicas, rasgou as montanhas com estradas, fez hidroelétricas e represas, estendeu fios no ar e dentro da terra num processo de cabeamento ligando cidades e países. O meio passou a ser um meio técnico-científico informacional, no qual a produção e consumo de tecnologia foi o principal fator de territorialização (LESSA, 2001, p. 25).

Ampliando a discussão, Souza (2008, p. 34) esclarece que desde a primeira fase de descentralização das indústrias, na década de 1930, o Governo Paulista vinha estimulando a dispersão das suas plantas para outros municípios do interior do Estado e de outras regiões. Segundo os estudos da autora, “a partir da década de 1960, o processo de descentralização se estende por uma área de 100 km de distância da metrópole até os municípios de Campinas, São José dos Campos e Sorocaba, os quais se tornam os novos núcleos de agregação industrial do Estado. E conclui que o Vale do Paraíba foi o “*locus* do projeto geopolítico moderno:

A interiorização das atividades industriais manteve o nível de produção do Estado de São Paulo. Neste, a região do Vale do Paraíba será lugar de investimentos públicos, com vistas na formação de um centro da indústria bélica nacional. A busca pela autonomia tecnológica inseriu a região [...] no contexto de lugares aptos ao desenvolvimento científico e tecnológico de setores estratégicos, no caso, do aeronáutico e de armamentos. Tratava-se de uma política de apropriação tecnológica contida no II Plano Nacional de Desenvolvimento (1975-1979) que se efetivou quando esforços e recursos em ciência e tecnologia foram parcialmente veiculados para centros de Pesquisa & Desenvolvimento (P&D) estatais e militares, que assumiram uma posição central na estrutura do desenvolvimento científico-tecnológico brasileiro (SOUZA, 2008, p. 34).

De acordo com Viana (2004, p. 155), “Articulando e utilizando ciência e tecnologia no setor produtivo, São José dos Campos, dinamiza a sua economia a partir da qual se estruturou num eixo de desenvolvimento centrado na educação, ciência e tecnologia ligada às empresas”. Assim, a cidade firmou-se como polo de pesquisa e tecnologia aeroespacial, sustentando o seu crescimento nas décadas de 60 e 70, fomentando, inclusive, em seu território e outras áreas vizinhas, a fixação de diversas indústrias tecnológicas nas mais diversas áreas, como eletrônica, química, farmacêutica, automobilística, entre outras. Deste modo, na década de 1980, a cidade já era percebida como uma das dez maiores potências econômicas do Estado, conquistando o quinto lugar entre os municípios paulistas em arrecadação de ICMS. Lessa (2001, p. 119) aponta que em 1957, foi inaugurada a Aviação Brasileira (Avibras) e no ano de 1969, a Empresa Brasileira de Aeronáutica (EMBRAER), marcos de transformação da cidade de São José dos Campos. “A cidade se especializou nos setores aeronáuticos, bélico e espacial, o que estabeleceu uma nova identidade para São José dos Campos. À cidade sanatorial, industrial e moderna veio se juntar a produtora de tecnologia e conhecimento completando, assim, o projeto modernista e desenvolvimentista”. Souza (2008) acrescenta que:

Em 1965, com o apoio de militares do governo, um grupo de engenheiros, grande parte formados pelo ITA, liderados pelo major Ozires Silva, começou a desenvolver no IPD o Bandeirante, na época, um tipo de aeronave destinada ao transporte leve para uso da FAB. Em 1968, após a exibição oficial do modelo, começou a ser planejada a criação de uma fábrica para a produção

em série da aeronave. Com esse objetivo, em 1969, o Decreto-lei no 770 criava a Empresa Brasileira de Aeronáutica, a Embraer. Em um terreno de 2,5 milhões de metros quadrados, próximo ao aeroporto de São José dos Campos, no CTA, foram inauguradas as primeiras instalações da empresa de capital misto, sendo o Estado proprietário de 51% das ações. Em um período de dezoito anos, a Embraer fabricou e entregou 500 aviões Bandeirante, na versão militar, atendendo à FAB e às Forças Aéreas de outros países, e, na versão civil, com modelos adaptados conforme as necessidades de empresas de transporte aéreo, nacionais e estrangeiras, comercializando-os para 36 países. [...] Nessa década, foram também criadas as empresas Neiva Indústria Aeronáutica (1960), Avibras Indústria Aeroespacial S.A. (1961), Forteplas (1962), Sociedade Aerotec (1963), pioneiras dos setores aeroespacial e de defesa, que, a partir de então, passariam a caracterizar a indústria local. Nas décadas seguintes, o setor industrial de defesa, representado principalmente pela Avibras, Embraer e Engesa - Engenheiros Especializados S/A (1974), apresentou um forte crescimento em razão das exportações de material bélico e de aeronaves de uso militar para o Oriente Médio. [...] Ao incorporar à aeronáutica projetos referentes à área espacial, o CTA – que passa a ser denominado em 1971 de Centro Técnico Aeroespacial – demonstra a concretização de um processo iniciado na década de 1960, quando, por interesse do Ministério da Aeronáutica, começaram os programas voltados ao desenvolvimento de pequenos foguetes de sondagem meteorológica para a Força Aérea Brasileira (FAB). Também no mesmo ano, foi inaugurado o Instituto de Fomento e Coordenação Industrial (IFI), responsável pela coordenação e apoio ao desenvolvimento da indústria aeroespacial e, no ano de 1982, o Instituto de Estudos Avançados (IEAv), responsável pelo desenvolvimento de estudos e pesquisas nas áreas de Aerodinâmica e Hipersônica, Energia Nuclear, Física Aplicada, Laser e Sensoriamento Remoto. (SOUZA, 2008, p. 59-68).

Para a jornalista Ana Paula Soares (2013):

Aos olhos dos joesenses, a grande efervescência política e econômica do Brasil dos anos 70 parecia muito mais próxima e intensa. Como Área de Segurança Nacional disfarçada com a caricata denominação de “Estância Hidromineral”, a cidade perdera a autonomia para eleger seu governante e, no início da década, tinha como prefeito nomeado um militar da Aeronáutica. Graças à localização privilegiada no eixo São Paulo-Rio de Janeiro e com a mudança das relações tributárias entre os entes federados, com a criação do ICM (Imposto sobre Circulação de Mercadorias, hoje ICMS), houve o incentivo da administração municipal à vinda de novas empresas, provocando o desenvolvimento relâmpago, gerando milhares de empregos e impulsionando todos os setores da economia local. [...] Nessa época, São José dos Campos abrigava 19 multinacionais de grande porte, como a Philips, a Johnson, a Kodak e a Rhodia. Dentre as brasileiras, destacavam-se a Alpargatas, a Tecelagem Parahyba e a Embraer. Começavam as obras de instalação da Petrobras. Os jornais publicavam, diariamente, notícias sobre a expansão da cidade e página e páginas de anúncios de vagas de emprego para as mais diversas funções. As altas taxas migratórias elevavam os preços dos imóveis e dos aluguéis. A população saltou de 130.118 habitantes em 1970 para 223.746 em 1973, segundo a Prefeitura Municipal. Cerca de 40 mil novos empregos seriam gerados em menos de cinco anos. Nesse período, foram anunciados investimentos de 800 milhões a 1 bilhão de dólares. Aos 3.600 telefones existentes, foram acrescentados outros 1.700, passo importante para

o cumprimento da meta da Telesp de 6.400 linhas instaladas até o final de 1974. Com o aumento, viriam novas tecnologias, com a principal vantagem de se “obter linha assim que tire o telefone do gancho, acabando com a angústia da espera da rede antiga”. A chegada do DDD (Discagem Direta à Distância) eliminaria a necessidade de ajuda da telefonista para fazer ligações interurbanas. O número de novos veículos subiu de 988 em 1972 para 1.799 em 1973, elevando a frota local para 14.936 automóveis (1 para cada 15 habitantes). Pela Via Dutra passavam 70 mil veículos/dia. Em 1973, a Embraer comemorou o voo de seu avião nº 100, um Ipanema, e o jornal Agora se orgulhava da “mágica impressão” no sistema offset, muito mais rápido e moderno que as lendárias linotipos. Nesse ano, o consumo de energia elétrica aumentou 17,8%, a produção agrícola cresceu 21,8% e a arrecadação de ICM (hoje ICMS), 22,9%, representando 10,5% de toda a arrecadação do interior paulista (SOARES, 2013, p. 17-18).

Grande parte do progresso observado neste período, Monteiro (2002, p. 55) atribui à gestão pública de Sérgio Sobral de Oliveira⁴¹, pelo fato de ter trazido novos desafios para a administração pública municipal “da pacata São José dos Campos, quando bicicletas, carroças e charretes ainda se misturavam ao trânsito dos automóveis”. De acordo com o autor, “Sobral assumiu a Prefeitura em fevereiro de 1971, dando à cidade em pouco tempo o que ele próprio denominou de ‘estilo empresarial’ de governar”. Interessante notar a seguir, o relato do autor quando se refere aos primeiros feitos do prefeito Sobral durante o seu mandato:

[...] de imediato procurou colocar ordem espartana na Casa: dispensou servidores considerados ociosos e exigiu eficiência dos que permaneceram. Implantou, outrossim, forte clima de autoridade, cercado de muita limpeza e zelo, cujo menor reflexo foi a exigência do uso de colarinho fechado e gravata para todos os homens que quisessem ou necessitassem adentrar o recinto do seu Gabinete de trabalho. Relativamente ao governo da cidade, em pouco tempo percebeu que, entre os principais problemas urbanos que iria enfrentar, o nó górdio estava na questão habitacional. Problema sempre de solução dispendiosa e demorada, para resolvê-lo num primeiro instante Sobral optou pelo crescimento vertical da cidade, caminho de solução pouco explorada no município até aquela ocasião. Com essa decisão, propiciou o aumento da densidade populacional do centro urbano, já dotado de satisfatória infraestrutura, procurando por outro lado conter um pouco o alastramento dos bairros que vinha tendo um crescimento desordenado e descomunal, sempre com as indesejáveis consequências da deficiência de água encanada, falta de esgoto etc. Deste modo, para execução de seu primeiro plano, e graças a uma série de medidas incentivadoras, atraiu para São José boa parte das maiores empresas de construção civil do País. Nesse aspecto soube aproveitar os novos recursos financeiros que, a partir do governo Castelo Branco, haviam surgido para construção de moradias, com a instituição do FGTS. Assim, com suas novas medidas e novos recursos econômico-financeiros para o setor de habitações, não foi difícil ao Prefeito nomeado enfrentar o grande desafio. Trouxe para São José a capacidade empresarial de grandes construtoras da época e em três tempos a cidade mudava o seu semblante urbanístico. Resultado: em dois anos de administração Sobral houve uma expansão de

41 Oficial da Reserva no posto de Brigadeiro do Ar no Ministério da Aeronáutica, Sérgio Sobral, depois de ter servido no CTA em alguns postos de comando, foi diretor administrativo da CNAE e Diretor do IP&D.

quase 400% na construção de apartamentos, para uma população vida por novas residências. Para se ter uma ideia do que então ocorria, em apenas 30 dias daquele período a municipalidade licenciou a construção de nada menos que 19 edifícios de 22 andares!

Desse modo, antigas e espaçosas casas térreas, em estilo colonial, com três ou quatro décadas de existência, cujos quintais eram quase sempre verdadeiras chácaras, foram cedendo lugar rapidamente aos arranha-céus que surgiam, por assim dizer, da noite para o dia. Era um novo estilo de vida e de moradia proposto aos joseenses de classe média ou mesmo de classe mais abastada, quando não um tipo de investimento. Resultado imediato dessa espécie de revolução residencial se, por um lado, em virtude da lei da oferta e procura, fez os aluguéis astronômicos, praticados na cidade nos primeiros anos de seu desenvolvimento industrial, começaram a cair como por encanto. [...] Suas ruas e avenidas se agitam, surgindo os primeiros problemas de tráfego. Novas providências precisam ser tomadas: mais ônibus urbanos, novo terminal rodoviário, mais abertura de ruas e avenidas... Pensa-se seriamente na construção de um anel viário para facilitar o tráfego. Para melhorar o trânsito, num primeiro instante, colocam-se novos semáforos, pintam-se faixas delimitadoras, delimitam-se também estacionamentos com parquímetros, proíbe-se a utilização de carros com tração animal no centro da cidade. Adeus, então, às carroças dirigidas todas as manhãs, quase sempre nebulentas de São José, pelo Sr. Zé Leiteiro e pelo Sr. Geraldo. Adeus à carroça de verduras do “Seu Beraldo”, que corria a freguesia de um lado a outro da velha São José dos Campos. Adeus igualmente às charretes que ficavam em volta do bebedouro, logo atrás da Igreja Matriz ou ao lado do Mercado, à espera dos despreocupados fregueses. Em nome do “novo estilo de vida” da cidade, proibiu-se até que as tradicionais procissões católicas se utilizassem do centro da cidade, mesmo em dias santos ou festivos! Tudo em nome do progresso! Afinal, São José não era mais uma provinciana Vila, diziam os que defendiam as rápidas e muitas vezes exageradas mudanças. Mas o espessamento central não pediu apenas providências de trânsito. Pediu também mais telefones, mais energia elétrica, mais pressão de água nos canos e torneiras, mais opção de compra e de lazer, mais hospitais etc. Enfim, era todo um complexo de exigências a pedir pronta solução no município que já atingia a casa dos 150 mil habitantes, sendo 130 mil somente na zona urbana. Sobral, porém, sempre prestigiado pelo Governo do Estado que o nomeou, e também pela Presidência da República, não se intimida diante dos problemas, para solução dos quais contrata os serviços de empresas especializadas em assessoria administrativa, como a SERET francesa. A Prefeitura de São José é considerada distinta de suas co-irmãs e entendida como “uma empresa, na qual os munícipes são os acionistas”. Como tal, institui uma fria e incisiva política fiscal, reforçando com isso as finanças públicas municipais. A partir disso, ai de quem, por exemplo, descuidasse do estado de suas calçadas ou deixasse material de construção sobre elas, ou ainda simplesmente estacionasse carro sobre elas. Deste modo, com a burra pública cada vez mais cheia de dinheiro e com muito crédito junto aos órgãos governamentais, Sobral multiplicou em pouco tempo a rede de esgotos, resolveu em definitivo o problema de suprimentos de água à população; construiu pequenos e grandes jardins e parques públicos, cujo maior exemplo é o Parque Santos Dumont, surgido sobre o antigo sanatório Ezra. Além disso, levou o asfalto aos bairros periféricos, inaugurou centros de abastecimento de produtos de primeira necessidade; remodelou a Biblioteca Municipal; regulamentou com objetividade as construções urbanas; criou novas exigências para surgimento de loteamentos; construiu nova Estação Rodoviária; se bem que inadequadamente na direção do Rio de Janeiro e não para São Paulo, como seria o natural pelo fluxo maior de ônibus para a Capital

paulista. Mas, além disso, projetou e deu início às gigantescas obras da Avenida Fundo do Vale, procurando eliminar de vez o estorvo causado no centro da cidade por ônibus e caminhões em trânsito para outras localidades vizinhas de São José. Trouxe, enfim, para a população joseense os primeiros, maiores e mais completos magazines e supermercados, evitando com isso a evasão de recursos locais para outros grandes centros. [...] De fato, esse misto de militar e político revolveu todas as esferas administrativas de São José. Modernizou-as. Cuidou de todos os pormenores. Da esquisita exigência do paletó e gravata para ingresso em certos recintos da Prefeitura, à uniformização da frota de táxis toda branca, que ainda perdura, até à grandes obras de confecção de viadutos, pavimentação de ruas e construção de galerias, que evitaram as constantes inundações principalmente do Bairro Bela Vista, bem como do trecho mais baixa da Av. Francisco José Longo e adjacências, não houve setor que não sofresse sua influência. Por isso teve fôlego também para dinamizar o serviço burocrático da Prefeitura e para remodelar a rede física do ensino municipal. Com Sobral no governo municipal a taxa de crescimento anual de São José chegou à casa de quase 10% e a sua produção passou do 18º para o 9º lugar no Estado. Foi ainda em seu governo que vieram para o município joseense a Refinadora da Petrobras, a Kodak e a National, além da ampliação da General Motors, com a entrada da linha de produção de seus automóveis Chevette, projetados e produzidos na própria fábrica de São José dos Campos. Outrossim, o dinâmico prefeito pretendia transformar em uma espécie de Disneylândia brasileira a depressão geográfica de cerca de 45 metros, tradicionalmente chamada de “banhado”, que fica defronte do centro da cidade, numa área superior a 4 milhões de m². Desejava ali também construir uma ilha artificial com imensas áreas de lazer, cercada por um grande lago dedicado à prática de esportes náuticos. Para isso começou a desalojar da área algumas famílias que residiam em casebres construídos especialmente às margens da antiga estrada de ferro. Para essa gente humilde, levantou casas de alvenaria no Bairro Torrão de Ouro, para onde as levou, embora sob protesto dos que não desejavam deixar o “centro” da cidade. Quando Sobral teve de deixar a Chefia do Poder Executivo Municipal, porém, o ousado prefeito cedeu lugar a outros mais urgentes e populares, permitindo que novas famílias se fixassem naquela área (MONTEIRO, 2002, p. 57-59).

Mas, todo o progresso vivenciado por São José dos Campos nos anos 70, foi abalado no final dos anos 80 e na primeira metade dos anos 90. Os estudos de Bernardes e Oliveira (2002, p. 105) apontam que até os anos 80, o setor público era a principal fonte de recursos para a pesquisa e desenvolvimento tecnológico, “sendo responsável por cerca de 80% dos dispêndios nessa área”. Cursino (2003, p. 33) acrescenta que com a queda do regime militar e o processo de redemocratização do país, “promoveram uma brutal mudança no modelo político-econômico e trouxeram para São José dos Campos uma grave crise econômica e social”. O projeto desenvolvimentista para a pesquisa científica e tecnológica montada nos anos 70, foi perdendo sua força por conta dos desequilíbrios fiscal e financeiro e da crise política do Estado. Também colaborando com a discussão, Lessa (2001, p. 195) acrescenta que com a crise dos anos 80, São José dos Campos foi duramente atingida: “Indústrias que se fecharam, demissões, recessão [...] O processo acelerado de industrialização transformou o Vale, antes procurado para a cura por

seus ares bons, numa das áreas mais degradadas do país”. Os estudos de Bernardes e Oliveira (2002) entendem que a crise presenciada neste período está relacionada com a “instabilidade política e o comportamento errático da economia”. Na opinião dos autores:

Os ambientes industrial e econômico passaram a sofrer um processo disruptivo em razão do estreitamento dos horizontes de investimentos que foram comprometidos pelas sucessivas (e malsucedidas) tentativas de estabilização e pela perda da capacidade do setor público de capitanear o processo de desenvolvimento. No caso de São José dos Campos, esse movimento foi agravado pela crise dos complexos aeroespacial e bélico, pressionando a elevação dos patamares de desemprego, fruto da desativação de plantas industriais e de empresas prestadoras de serviços para esses segmentos. As raízes dessa crise devem ser buscadas ainda na década anterior. [...] Esse movimento repercutiu fortemente no corte das verbas destinadas às compras governamentais nos setores aeronáutico, espacial e de defesa (BERNARDES; OLIVEIRA, 2002, p. 105).

Este cenário de crise econômica gerou a diminuição do quadro de empregados de diversas empresas, além também do fechamento de muitas outras. No caso da Embraer, que na opinião de Cursino (2003, p. 33), era o “carro-chefe” da economia da cidade, ao perder o aporte financeiro por parte do governo militar, entrou num processo “pré-falimentar”. O autor aponta ainda que “a Engesa foi à falência e a Avibrás entrou em concordata. Também por falta de encomendas por parte do Ministério da Aeronáutica, seu principal cliente, a Neiva foi desativada e incorporada pela Embraer. A crise abateu-se no município, com mais de 20 mil desempregados, a maioria mão-de-obra altamente qualificada”. Bernardes e Oliveira (2002) atribuem ao fato do governo diminuir as encomendas de aeronaves, a perda de competitividade dos financiamentos e a incidência de impostos sobre produtos aeronáuticos serviram para prejudicar o desempenho da Embraer:

Nesse quadro, houve expressivas regressões de trajetórias tecnológicas, assim como perdas de conhecimento tecnológico e de mercados em segmentos internacionais. Em decorrência disso, entre 1990 e 1996, esse setor suprimiu cerca de metade da sua força de trabalho, correspondendo [...] à eliminação de aproximadamente 13 mil postos de alta especialização que exerciam alguma ocupação relacionada ao arranjo produtivo aeronáutico. Somente a EMBRAER foi responsável pela eliminação de 8 mil postos de trabalho (BERNARDES; OLIVEIRA, 2002, p. 109).

Também para Souza (2008, p. 71), a falta de apoio por parte do governo obrigou a Embraer a buscar empréstimos e também efetuar cortes no seu contingente. “Em 1994, a Embraer foi privatizada, passando o controle de 60% de suas ações à Companhia Bozano Simonsen e aos fundos de pensão PREVI e SISTEL, seus principais acionistas”.

A retomada do crescimento econômico passou a ser percebida na segunda metade dos anos 90. Neste sentido, observou-se ao mesmo tempo, dois processos: o primeiro deles,

apontado por Bernardes e Oliveira (2002) foi a reestruturação que ocorreu nas áreas automobilística e aeroespacial:

No primeiro, a política de redução do Imposto sobre Produtos Industrializados – IPI para os ditos *carros populares* e a ampliação do crédito proporcionada pela estabilização inflacionária contribuíram fortemente para o crescimento expressivo do volume de produção. No mesmo período, o setor aeroespacial ingressaria em uma nova etapa de expansão amparado no programa ERJ-145 – uma aeronave de transporte regional. O desenvolvimento decorrente desse processo funcionou como fator de indução do crescimento populacional, transformando o município em centro de atração regional (BERNARDES; OLIVEIRA, 2002, p. 106).

Já o segundo processo, fez com que a gestão municipal da época – preocupada em evitar uma nova retração econômica e impedir o desenvolvimento social e econômico alcançado – iniciasse intensos debates que pudessem identificar novas estratégias de manutenção da economia. Neste sentido, a partir do momento em que “o capital simbólico coletivo em torno da cidade industrial, ancorada no setor aeroespacial é abalado”, Machado (2019, p. 110) aponta que a solução encontrada se ancorou na busca de um novo valor, focado principalmente no comércio e na prestação de serviços, ambos informais. “Tem-se aí, o início do esforço para criar e divulgar uma cidade empreendedora”.

Concluindo a discussão Vianna (2004, p. 180) alerta para o fato de que São José dos Campos, após seu desenvolvimento sob uma “disciplina sanitária”, seguiu seus rumos também sob influência de uma “disciplina militar”. Essa hierarquização e sistemas de poder, aliadas aos interesses econômicos, gerou uma segregação no espaço urbano. “Encobrimo o que não pode ser revelado, a lógica econômica desenhou o território; sua apropriação, no entanto, se deu sob a ideologia de desenvolvimento, apaziguadora e disciplinadora, que encobriu as desigualdades que o constituíram”.

Assim, mais uma vez, atendendo aos interesses do capital, São José dos Campos muda o seu discurso, orientando-se a partir daí, para uma cidade “empreendedora”.

5.5 A identidade do empreendedorismo e da inovação tecnológica

Conforme já discutido nos textos anteriores, os primeiros anos da década de 1990 na cidade de São José dos Campos foram marcados pelo resquício da crise econômica vivida no país na década anterior, cuja intensa reestruturação produtiva afetou particularmente o setor bélico e aeronáutico da cidade. Como decorrência, nos últimos anos, a indústria foi perdendo definitivamente a sua força na cidade. De acordo com Ramon (2017), até o início dos anos

2.000, a indústria aeronáutica e automotiva eram as principais empregadoras em São José dos Campos, fato este que não se confirma mais na atualidade. O alto número de desempregados provenientes da indústria, desbancou por completo a imagem, construída ao longo de aproximadamente 30 anos, de uma cidade industrial, polo tecnológico aeroespacial, afetando investimentos externos. Deste modo, seguindo os princípios capitalistas, a partir do momento em que São José dos Campos deixa de ser economicamente viável, muitas indústrias sofreram graves consequências. Além das constantes demissões, muitas delas tiveram ainda que encerrar suas atividades ou migraram suas plantas para outras regiões.

Diante da situação muitos profissionais se viram obrigados a se “reinventarem”, de modo que muitos profissionais migraram do setor industrial para o setor terciário, transformando-se em prestadores de serviços ou empreendendo em franquias ou novos negócios. Tal fato se confirma por meio do diagnóstico do Quarto Plano Diretor de Desenvolvimento Integrado (PDDI) da cidade de São José dos Campos, quando entende que o fortalecimento do setor terciário, que já vinha ocorrendo nos anos de 1990, “avançou ainda mais e alcançou o século 21 consolidando São José dos Campos como um importante centro regional de comércio e serviços, atendendo uma população superior a 2 milhões de habitantes” (PMSJC, 2006, p. 35).

A transformação da mão de obra joseense, se confirma nos estudos de Machado (2019):

Se no início da década de 1990 a indústria era responsável por empregar a maior parte da mão de obra na cidade, entre 1994 e 1996 esse papel passa a ser do setor de serviços, passando a apresentar tendência similar (apesar de mais acentuada) ao do Estado de São Paulo e ficando indiferente deste no ano de 1994. Há também significativo aumento da mão de obra empregada no setor de comércio da cidade (MACHADO, 2019, p. 129).

Por conta do seu histórico de especialização, relacionado com atividades científicas e tecnológicas em indústrias aeronáuticas como a EMBRAER, ou pelos institutos de pesquisas, como CTA, ITA e INPE, a mão de obra em São José dos Campos torna-se altamente qualificada. Isto se comprova ao analisar o relatório realizado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP, 2011, p. 49), cujos indicadores de qualificação de mão de obra da cidade apontam a segunda maior densidade de empregos em ocupação tecnológica do Estado, além também de apresentar um dos maiores níveis de relacionamento entre empresas e grupos de pesquisa do Estado de São Paulo. Como consequência, observa-se que em São José dos Campos desencadeou-se uma nova organização da produção e do processo de trabalho, tendência global apoiada nas tecnologias da informação que vem transformando o mundo do trabalho. Desde os anos 1990, a cidade vem reduzindo seus postos de trabalho na

indústria, orientando sua força para novas formas de produtividade. Neste sentido, Harvey (2005, p. 140) aponta que o desenvolvimento econômico e a acumulação de capital se daria por conta de “um movimento no emprego chamado ‘setor de serviços’, bem como conjuntos industriais completamente novos em regiões até então subdesenvolvidas”.

Verifica-se, portanto, que a força do capital não está mais centralizada na indústria, mas sim na tecnologia. Tal afirmação também pode ser observada em Souza e Costa (2009):

Mais do que em fases anteriores, ciência e inovação passaram a ser, nesta atual revolução tecnológica, responsáveis pelo desenvolvimento social e econômico e condicionantes para a diferenciação de cidades, países e regiões. A produção de conhecimento e de tecnologia passou a ser uma atividade vantajosa para os países centrais, e, ao contrário, para um número maior de países, o atraso no domínio de novas tecnologias e o alto custo pago para a utilização de técnicas produtivas avançadas firmaram a relação de dependência, historicamente estabelecida, entre esses dois grupos de países (SOUZA; COSTA, 2009, p. 144).

As novas lógicas espaciais decorrentes do aumento da circulação de mercadorias, pessoas e informação, passam então pela influência dos avanços tecnológicos, nos sistemas de transporte e telecomunicação, o que representa a atuação de um meio técnico-científico-informacional e a sua capacidade de mudar o perfil da urbanização. Neste mundo cada vez mais globalizado e competitivo, as cidades se esforçam no sentido de promover e incentivar inovação tecnológica a fim de gerar desenvolvimento econômico e atrair novos mercados. Para Harvey (2005):

A racionalização geográfica do processo produtivo depende, em parte, da estrutura mutável dos recursos de transporte, das matérias-primas e das demandas do mercado em relação à indústria, e da tendência inerente à aglomeração e à concentração da parte do próprio capital. No entanto, essa tendência exige, para sustentá-la, da inovação tecnológica (HARVEY, 2005, p. 52).

Aqui vale resgatar novamente os conceitos propostos por Milton Santos (2006, p. 196) ao argumentar que estamos vivendo um período de desenvolvimento configurado pela crescente demanda da ciência e de técnicas, que ele classifica como “meio técnico-científico-informacional”. O autor ainda afirma que “[...] as remodelações que se impõem, tanto no meio rural, quanto no meio urbano, não se fazem de forma indiferente quanto a esses três dados: ciência, tecnologia e informação”. Portanto, com o avanço da tecnologia, mudanças significativas puderam ser observadas na comunicação, na informação e na mobilidade, criando novos padrões comportamentais de consumo e alterando as relações de espaço e tempo nas cidades contemporâneas. Novas dinâmicas sociais transformam também a circulação das pessoas pelo território. Novas especialidades são compreendidas gerando em alguns casos,

aglomerações e em outros casos, desconcentração e descentralização.

A fim de que se possa compreender as razões históricas e estruturais que pudessem explicar o uso da especialização dos espaços para dar conta da expansão capitalista no Brasil, Oliveira (1972) justifica que:

Historicamente, uma industrialização tardia tende a requerer, por oposição, uma divisão social do trabalho tanto mais diferenciada quanto maior for a contemporaneidade das indústrias, isto é, quanto mais avançada for a tecnologia incorporada. Assim, todos os tipos de serviços contemporâneos da indústria – no nível em que ela se encontra nos países capitalistas maduros – passam a ser exigidos; essa exigência choca-se contra a exiguidade inicial – uma razão estrutural – dos fundos disponíveis para acumulação, que devem ser rateados entre indústria propriamente dita e os serviços. A solução é encontrada fazendo os serviços crescerem horizontalmente, sem quase nenhuma capitalização, à base de concurso quase único da força de trabalho e do talento organizatório de milhares de pseudo pequenos proprietários, que na verdade não estão mais vendendo sua força de trabalho às unidades principais do sistema, mediadas por uma falsa propriedade que consiste numa operação de pôr fora dos custos internos de produção fabris a parcela correspondente aos serviços (OLIVEIRA, 1972, p. 39).

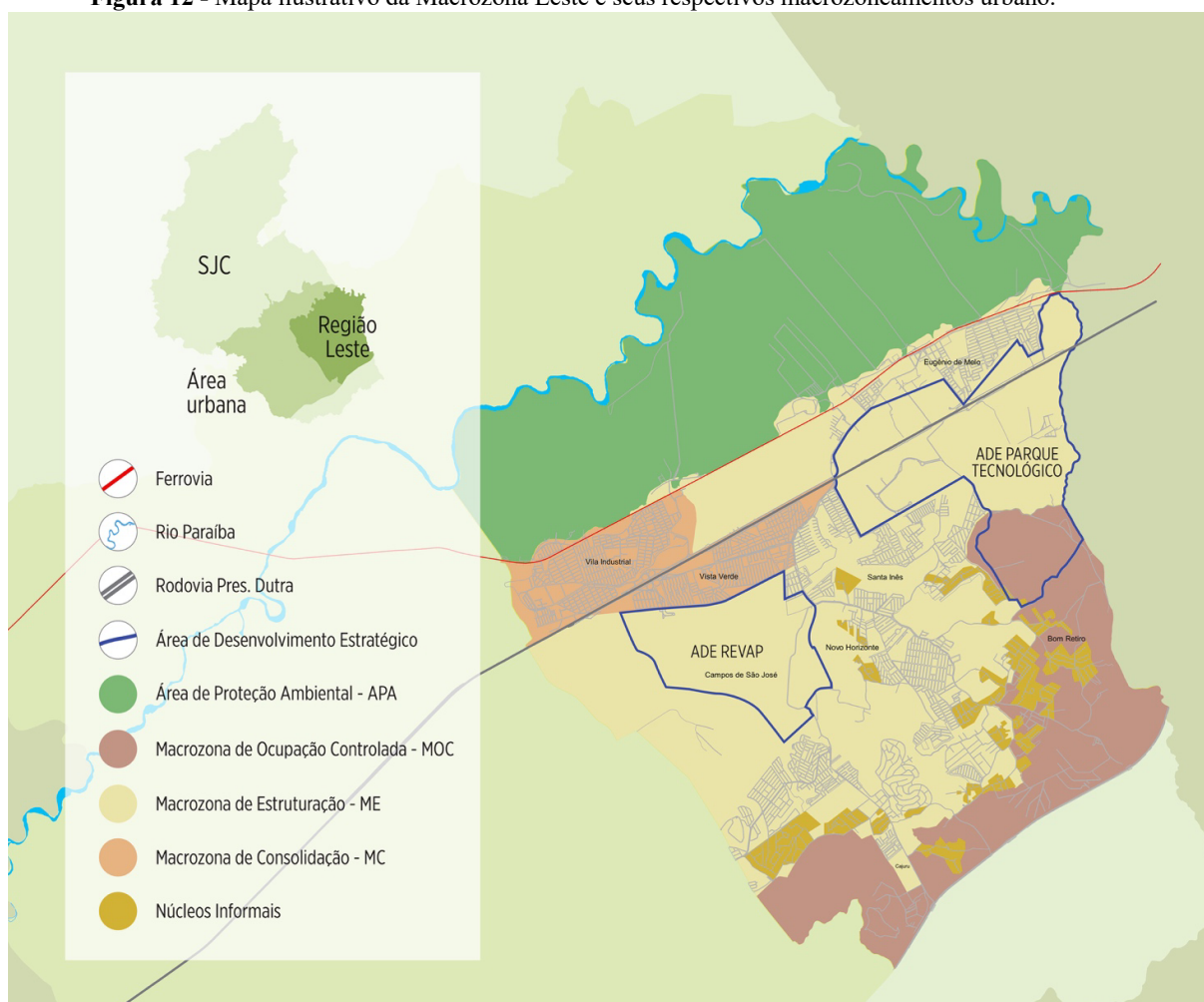
Independente do que Santos (2006), denomina como “circuitos espaciais de produção” ou Haesbaert (2004a) entende por “multiterritorialidades”, vão surgindo na cidade de São José dos Campos novas concentrações de trabalho, possibilitando não só ter relacionamento comercial com outras cidades vizinhas como também em outras regiões distantes, até mesmo em outros países. Mais uma vez, a cidade cria um discurso capaz de garantir a manutenção da sua economia. Seguindo a lógica das novas tendências econômicas, com base na inovação tecnológica, aproveitando o seu histórico de polo tecnológico e a existência de uma mão de obra potencialmente qualificada, São José dos Campos, passou se orientar por meio da economia criativa. Tal fato, fez com novos arranjos de aporte financeiros fossem implementados para a manutenção da economia da cidade. Em seu livro “O Espaço Urbano”, Corrêa (1989b) explica que o processo de acumulação de capital através das inovações tecnológicas é uma das forças básicas em que o capitalismo estrutura as classes sociais. Santos (1993b) já previa o que chamou de uma “nova urbanização brasileira” e explica que isto se deve ao fato do aumento de demanda pelo trabalho intelectual:

[...] vivemos neste período científico-técnico, onde a ciência e a técnica estão presentes em todas as atividades humanas. Nessas condições, a quantidade de trabalho intelectual solicitada é enorme, mesmo porque a produção material diminui em benefício da produção não material. Tudo isso conduz à amplificação da terciarização que nas condições brasileiras, quer dizer também urbanização (SANTOS, 1993b, p. 49).

Do mesmo modo em que a cidade, ainda em plena fase sanatorial, se antecipava para

receber as indústrias, São José dos Campos já previa no seu terceiro Plano Diretor, transformado em lei no ano de 1995, sobre a importância de fortalecer o setor terciário do município. Mas foi somente com o diagnóstico e premissas do Plano Diretor do Município (LC 612/2018), que o tecido urbano foi alterado. Além das suas grandes barreiras lineares (rio Paraíba do Sul, ferrovia e as Rodovias Presidente Dutra e Carvalho Pinto), o Plano Diretor de Desenvolvimento Integrado (PDDI) ⁴² previu para a região Leste, duas grandes plantas industriais, denominadas como Áreas de Desenvolvimento Estratégico (ADE), compreendendo a área da Refinaria do Vale do Paraíba (REVAP) e a área do Parque Tecnológico de São José dos Campos, observado a seguir pela Figura 12.

Figura 12 - Mapa ilustrativo da Macrozona Leste e seus respectivos macrozoneamentos urbano.



Fonte: Plano Diretor de São José dos Campos, 2006. Elaborado pelo autor.

⁴² O Quarto Plano Diretor de Desenvolvimento Integrado – PDDI, desenvolvido sob a coordenação da Secretaria de Planejamento Urbano, foi aprovado em 17 de novembro de 2006 através da Lei Complementar nº 306/06.

Ainda de acordo com o Plano Diretor (SÃO JOSÉ DOS CAMPOS, 2006, p. 8), o reconhecido protagonismo da cidade de São José dos Campos, se consolidou a partir da implantação do Parque Tecnológico que, “com seus diferentes centros de pesquisa e instituições de ensino, oferece condições favoráveis para a inovação tecnológica e promove ainda mais o desenvolvimento e a qualificação da mão de obra”.

Pertencente à Macrozona de Ocupação Controlada (MOC), que prevê o aproveitamento industrial e de serviços, em lotes distantes da urbanização consolidada e também restrição à ocupação residencial adensada, e à Macrozona da Estruturação (ME), que por sua vez, incentiva a ocupação dos vazios urbanos e o desenvolvimento da malha urbana mais contínua com o intuito de dotar de infraestrutura e melhorar a oferta de serviços existentes, o cluster mencionado é considerado pela gestão pública como sendo o novo vetor capaz de garantir a manutenção econômica e o desenvolvimento do município.

Criado em 2006, por meio da iniciativa da Prefeitura de São José dos Campos e do apoio do Governo do Estado de São Paulo, o Parque Tecnológico de São José dos Campos (PqTec) é um projeto urbano e imobiliário, que tem como objetivo impulsionar a criação e o crescimento de pesquisas, do conhecimento e da inovação em tecnologia, contribuindo assim, com o desenvolvimento de toda a região, Deste modo, ao abrigar institutos de pesquisa, universidades, empresas e incubadoras, pretende ser reconhecido como um polo de criação e inovação tecnológica. Pioneiro no Estado de São Paulo, o Parque Tecnológico foi concebido a partir do plano chamado “Sistema Paulista de Parques Tecnológicos”, impulsionado pelo Estado de São Paulo em parceria com a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) e a Secretaria de Desenvolvimento (SDE).

De acordo com o site do Parque Tecnológico, trata-se de um ambiente cooperativo que contempla tecnologia e mercado, pois estimula o desenvolvimento econômico e social da região, de modo que as empresas possam se tornar competitivas. Além disso, realiza negócios, pesquisa e desenvolvimento por meio de atividades focadas em ciência, tecnologia e inovação.

Gerido por uma associação privada, sem fins lucrativos e qualificada pela Prefeitura de São José dos Campos como uma Organização Social, o Parque Tecnológico ocupa hoje uma área total de 188 mil m², pertencente à antiga fábrica Solectron, situada às margens da Rodovia Presidente Dutra, Km 137,8, no bairro Eugênio de Mello, Região Leste da cidade. Declarada como área de utilidade pública pela Prefeitura de São José dos Campos, e com um investimento inicial de R\$ 2 milhões do Governo do Estado, o Parque Tecnológico em sua totalidade, “custou 2,1 bilhões de reais; a maior parte do dinheiro gasto veio da iniciativa privada. Cerca de 449 milhões de reais veio dos governos municipal, estadual e federal. De acordo com o plano

urbanístico realizado pela Secretaria de Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento Econômico da Prefeitura de São José dos Campos, desde a sua inauguração, o parque já atraiu mais de 300 empresas: Embraer, Boeing, Ericsson, entre outras, além de reunir também universidades como Unifesp, Unesp e Fatec. Também possibilitou a geração de novos empregos: De 2006 a 2018, mais de 1940 postos de trabalho foram criados. Em média, 7 mil pessoas circulam diariamente no Parque Tecnológico, sendo que 70% das vagas preenchidas são de nível superior. De acordo com o site Veja São Paulo, “outra vantagem é recheiar os cofres da prefeitura. Com a chegada de novas firmas a São José dos Campos, atraídas pela ação, a administração municipal arrecadou, em 2018, 32% mais em imposto sobre serviços (ISS) do que recolhia antes de esse equipamento ser inaugurado. De acordo com o seu relatório de atividades, o Parque Tecnológico São José dos Campos é o principal representante da grande frente tecnológica da cidade e é também responsável por uma parcela significativa da expansão de seu entorno. Em 2019, com a aprovação da Nova Lei de Zoneamento, o Núcleo do Parque e seu entorno passaram a integrar o Perímetro Especial do Parque Tecnológico, que abrange 15,8 milhões de metros quadrados.

Com o propósito de incentivar que as agências de fomento, possam instalar centros de educação e institutos de pesquisa e ciência em parceria com a iniciativa privada, a gestão pública se apoiou Decreto Estadual nº 50.540/2006 que determina o Sistema Paulista de Parque Tecnológicos (SPTEC), como sendo o instrumento da geração de um ambiente capaz de fomentar e desenvolver a tecnologia em todo o Estado de São Paulo. Deste modo, mais uma vez a cidade vai receber aportes financeiros por parte do Estado.

Embora Machado (2019, p. 173) reconheça em seus estudos, a existência de outros clusters de inovação tecnológica na cidade, como por exemplo o Parque Tecnológico da UNIVAP, para o autor, o “Parque Tecnológico de São José dos Campos (PQTEC) é o maior e mais importante deles, transformando-se em um novo referencial da cidade”.

Situado em seu campus, o Parque Tecnológico da UNIVAP iniciou suas atividades em 1996, sendo constituído inicialmente por um edifício inteligente com 19.100 m², capaz de alojar cerca de 40 empresas de tecnologia. O sistema compreende salas de reunião, biblioteca com periódicos dedicados a desenvolvimento de empresas e setor de estratégias de gestão e captação de recursos.

Percebe-se, portanto, em São José dos Campos, que a gestão pública seguiu as novas tendências da economia, tomando como base a inovação tecnológica e também aproveitando o seu histórico de mão de obra potencialmente qualificada. Também seguindo as diretrizes municipais, a área de ocupação do Parque foi expandida para um novo empreendimento

imobiliário chamado “Cidade Tecnológica”. Em fase de implantação desde 2019, o projeto de iniciativa privada para formar um novo bairro planejado, recebeu um investimento de R\$ 70 milhões, promovido pela Exto, incorporadora paulistana, que adquiriu a área da Prefeitura de São José dos Campos. Uma vez estabelecido e devidamente urbanizado, o loteamento Cidade Tecnológica não só vai ocupar a Macrozona MOC com indústrias e serviços, como também vai estabelecer moradias.

O Relatório de atividades 2019/2020 do Parque Tecnológico, aponta que as obras de loteamento e infraestrutura do empreendimento estão sendo projetadas numa área total de 308.961,92m², ao lado das instalações atuais do Parque Tecnológico.

Com este novo empreendimento, a gestão pública dá sequência ao ambicioso projeto de se tornar uma espécie de versão brasileira do Vale do Silício. As reportagens obtidas na edição nº 2650 da revista eletrônica Veja São Paulo (2019) e também no portal G1 Vale do Paraíba (SPS, 2021), confirmam:

Eleita a sexta melhor cidade para empreendedores no Brasil, São José dos Campos vem se destacando e pode virar um polo de inovação no Brasil. O Vale do Paraíba ainda pode não ser reconhecido como o Vale do Silício na Califórnia, mas o caminho está correto. E muito se deve ao Parque Tecnológico São José dos Campos, criado em 2006, e considerado o maior complexo de inovação e empreendedorismo do Brasil (SPS, 2021).

Portanto, o tempo todo, vão se formando novas territorialidades, cujas formas de apropriação do capital vão norteando e alterando todo o processo de ocupação urbana da cidade joseense. Seguindo ainda os moldes do capitalismo contemporâneo e da interferência do Estado, a partir dos anos 2000, São José dos Campos inicia um novo discurso de “cidade empreendedora”. Portanto, na opinião de Machado (2019), cria-se uma nova vocação, agora no caso, empreendedora, sendo ao mesmo tempo, meio e fim para o sucesso do próprio projeto de competitividade urbana. A fim de validar o discurso empreendedor, o autor aponta como o esforço em aumentar o quociente de capital simbólico em torno desta temática alterou o discurso da mídia, mais precisamente o Jornal Valeparaibano, acerca do cidadão joseense:

Se no início da década de 1990, este é problematizado enquanto migrante “errante e sem vínculos” (com demais moradores e com a própria cidade), caracterizando uma população heterogênea, após o projeto de “vocação empreendedora”, este passa a ser considerado empreendedor, “homogeneizando” a população em torno desta ideia. No limite, podemos perceber como o discurso acerca do empreendedorismo cria condições, a partir de consensos e tréguas sociais subjetivas, em torno de um projeto de cidade (MACHADO, 2019, p. 190).

Percebe-se, portanto um esforço por parte da gestão pública e das elites econômicas, em criar um discurso, que se sobrepondo a todos os seus antecessores, sugere uma ideia de inovação

e empreendedorismo. Este fato teve mais notoriedade a partir da década de 1990, principalmente a partir de 1997, quando o candidato do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), Emanuel Fernandes, assumiu a prefeitura da cidade. Ao longo das suas duas gestões (1997 a 2004), evidencia-se ações discursivas baseadas na ideia que a cidade “é empreendedora” e de que os seus cidadãos, por sua vez, “são empreendedores”.

Para Machado (2019, p. 144), a preocupação por parte do prefeito Emanuel Fernandes em consolidar os ideais de uma cidade e de seus cidadãos como sendo empreendedores, reflete em vantagens competitivas para o município, uma vez que ao apresentar características diferenciadas, São José dos Campos poderá fomentar negócios e atrair investimentos. Assim, mão de obra qualificada e um ambiente inovador, propício para investimentos e realização de negócios, podem criar uma “marca” capaz de ser reconhecida pelo “mercado das cidades”.

Num mundo em que todas as cidades “também estão à venda”, Vainer (2000, p. 79) entende que entre de diversos requisitos indispensáveis, deve oferecer prioritariamente “um mercado de trabalho local com pessoal qualificado em serviços avançados e infraestrutura tecnológica”. Além disso, é preciso que se possa divulgar uma “boa imagem da cidade”, valorizando seus principais atributos. Deste modo, além de ser competitiva, a cidade precisa se mostrar atraente para os investidores. Por este motivo, é importante que a cidade se apresente com atributos únicos, a fim de que se possa resultar em rendas de monopólio (HARVEY, 2005, p. 193). E para que isso seja possível, Chauí (2003, p. 54) apresenta a ideologia da competência, cujo projeto de uma marca empreendedora, para que seja reconhecido, é preciso excluir pessoas ou coisas que não se apresentem competentes. Assim, a cidade-mercadoria se manifesta como segregadora, uma vez que somente se interessa por um grupo de elite como potenciais “compradores”.

Do mesmo modo em que a identidade industrial e a aeroespacial sobrepuseram-se à identidade sanatorial, tem-se na identidade tecnológica e empreendedora uma nova camada que tenta ofuscar as demais. Em meio a esta multiplicidade de identidades, ainda não há dados que possam comprovar se o novo discurso empreendedor foi totalmente incorporado pelos Joseenses. Machado (2019, p. 189) argumenta em seu estudo que os dados coletados:

[...] mostram uma taxa inferior ao Estado de São Paulo e do Vale do Paraíba. O fato de São José dos Campos contar com grandes empresas de alta tecnologia, refletindo na alta densidade de empregos em ocupação tecnológica do Estado [...] pode contribuir com o imaginário do Joseense ser “empreendedor”, o que, como vimos, não corresponde com a realidade (MACHADO, 2019, p. 189).

Enfim, orientado pela dinâmica do capital, mais uma vez, São José dos Campos se

reinventa, imprimindo em seu novo discurso, o ideário tecnológico-empresendedor. Objetiva-se, portanto, divulgar uma imagem, que na opinião de Forti (2021, p. 76), foi construída a partir de “alguns fragmentos do território mais atrativos para investimentos”. Para a autora, “no caso joseense, especificamente, a imagem-síntese foi se modificando conforme os interesses: cidade sanatorial, industrial, tecnológica [...]”.

A partir de um longo processo histórico, econômico e social da cidade, Alendes e Maciel (2020, p. 686) acreditam que as identidades sociais de São José dos Campos vão se construindo. Para as autoras, o discurso de uma cidade inovadora e empreendedora;

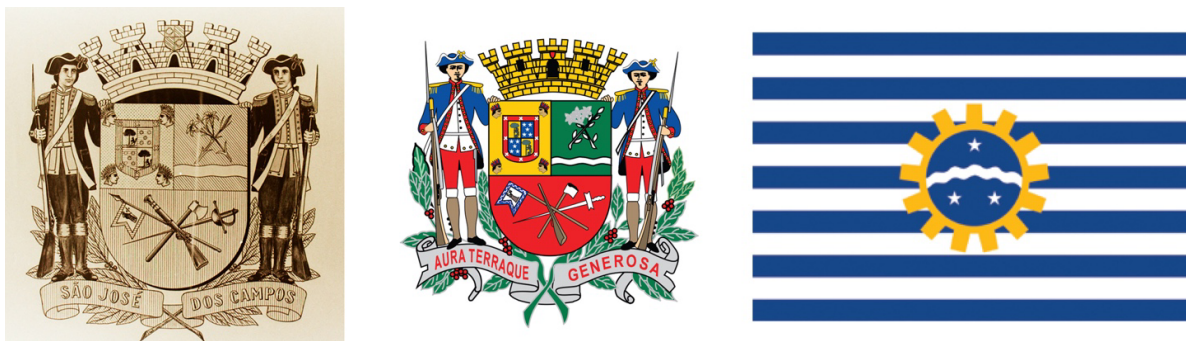
[...] colocou em questão as identidades locais e regionais por não parecem adequadas às visões de desenvolvimento da cidade. Por isso, se verificou a negação de determinados símbolos derivados de outro tempo histórico, tal como aqueles da fase sanatorial (ALENDES; MACIEL, 2020, p. 686).

Uma vez revisitada a história política, econômica e social da cidade de São José dos Campos, bem como a análise da sobreposição das suas múltiplas identidades, cumpre-nos seguir em busca dos seus principais atores, ou seja, identificar nas marcas de governo de cada um dos prefeitos que administraram a cidade a partir dos anos 1970, se realmente houve uma estratégia explícita que possa comprovar a prática do *placebranding* – comumente conhecido como marketing territorial – ou se apenas seguiram intuitivamente na prática das suas ações de comunicação.

5.6 As identidades das gestões públicas de São José dos Campos

Antes de darmos início ao processo de análise de cada uma das marcas públicas, por meio de exemplos em materiais gráficos (jornais, revistas, folhetos, etc), é imprescindível que se apresente inicialmente os primeiros símbolos oficiais que identificam o município de São José dos Campos.

Figura 13 - Brasão e Bandeira da cidade de São José dos Campos.



Fonte: São José dos Campos (2015a) e São José dos Campos (2016, p. 16).

De acordo com o site da Prefeitura, o brasão de armas de São José dos Campos⁴³, foi criado por Afonso de Taunay e José Wash Rodrigues, e adotado pela Lei Municipal 180/1926. Tempos depois, foi restaurado pela Lei Complementar 19, de 26 de agosto de 1948, ratificado pela Lei Municipal 2178 de 1979 e alterado pela Lei Municipal 5.248 de 1998. Apresenta a seguinte descrição:

Escudo português, cortado e partido o campo do chefe em dois quartéis e encimado pela coroa mural;

Primeiro quartel - Em campo de ouro, quatro cabeças de índios guaianases, afrontados e acantonados ladeando o brasão de José de Anchieta, como símbolos da fundação do povoado de São José no século 16; **Segundo quartel** - Em campo de sinople (verde), um lírio e uma haste cruzados de prata, e uma faixa ondeante, também de prata, simbolizando o Rio Paraíba do Sul, constituindo as armas do município; **Campo inferior** - Metade do escudo, de goles (vermelho), uma panóplia bandeirante, arcabuz, espada, machado e bandeira, recordando a entrada dos desbravadores em terras de São José no século 16; **Suportes** - Dois tenentes do terço miliciano criado para o norte de São Paulo, pelo Morgado de Mateus, então governador da província, e dois ramos de café frutificados, tudo ao natural, como ornamento exterior, sobre os quais se assenta o escudo; **Coroa mural** - Em couro, com cinco torreões, visíveis, tendo a porta principal, aclarada, o brasão do Morgado de Mateus; **Listão** - Em prata, e letras de goles (vermelho) a divisa *AURA TERRAQUE GENEROSA* (generosos são meus ares e minha terra).

Segundo Zanetti (2012, p. 77), o lema presente no brasão do município, “AURA TERRAQUE GENEROSA [...] é uma ideia expressa que serve de guia ou de motivação para a cidade. Os lemas, quando adaptados aos interesses locais, condensam valores que justificavam uma ação comum”.

Numa reportagem apresentada nas páginas do segundo caderno do Jornal Vale Paraibano, em 11 de março de 1978, intitulada “Professor vê “artes do capeta” na feitura (e

⁴³ Disponível em: <https://www.sjc.sp.gov.br/servicos/governanca/sao-jose-em-dados/brasao/>

destruição) do Brasão de Armas de São José dos Campos” (Anexo 3), alertou-se sobre o processo de destruição que vem ocorrendo em importantes documentos históricos da história da cidade. Entre elas, uma pesquisa aponta irregularidades no Brasão de Armas do município. Conta o jornal (VALE PARAIBANO, 1978, p. 2), que em ocasião de uma visita à Câmara Municipal, o professor Breno Moura, “localizou abandonado num depósito do porão do prédio da Edilidade, o quadro do brasão de armas do município”. Por conta de seu estado de deterioração, solicitou ao então presidente da Câmara, Cyrillo Paes, autorização para que se pudesse efetuar uma restauração na obra. Depois de 2 meses de trabalho, passou a integrar a sala da presidência do Legislativo. Tal fato, despertou a curiosidade por Breno de Moura em conhecer um pouco mais sobre a história do brasão. De acordo com o Jornal, “funcionários da Câmara, após longa pesquisa, somente conseguiram localizar a lei nº 19 de 26 de agosto de 1948 ‘que restaura o uso do Brazão de Armas de São José dos Campos’. De acordo com o professor, isto se deve ao fato de que no período da ditadura de Vargas, que vigorou até 1945, era proibido o uso de bandeiras e brasões por todos os Estados e municípios brasileiros. Em seu estudo, relata:

Tenho a impressão de que o capeta, disfarçado em alguém, passou por aqui fazendo daninha, pois, da Associação Esportiva São José desapareceram os mais antigos livros de atas, impossibilitando desse modo, que se conte a história daquela entidade e, também, de pessoas e fatos da cidade. Na Câmara Municipal, o estrago deve ter sido incalculável e para se avaliar a extensão da captarem, fiquemos, apenas, com o que restou do Brasão de Armas da cidade. Há uma lei, de número 19 de 26 de agosto de 1948, que ‘restaura’ no município o seu ‘brasão de armas’ [...] Esta, porém, desapareceu, segundo consta, ao tempo da ditadura. Aliás, ao tempo que, parece-nos, foi mesmo inventado pelo capeta, para que as boas coisas se percam. É partindo desse pressuposto que podemos afirmar que uma análise fundamentada em boas noções de heráldica nos leva a aceitar a hipótese de que o ‘bichinho’ assentou praça na Câmara Municipal, pois, as distorções nos vários trabalhos sobre o Brasão de Armas de São José dos Campos aqui publicados, conduzem-nos a essa conclusão (VALEPARAIBANO, 1978, p. 2).

A partir dos estudos de Consolo (2015), acerca da contribuição heráldica no processo de construção de uma marca gráfica, vamos entender que:

[...] um brasão de armas é um conjunto de regras, repertório de figuras e um código cromático, acrescido de ornatos, dispostos no campo de um escudo, e/ou fora dele, os quais formam uma gramática que representam as armas de uma nação, país, estado, cidade, de um soberano, de uma família, de um indivíduo, de uma corporação ou associação (CONSOLO, 2015, p. 47).

A autora acrescenta ainda que a heráldica remete aos tempos medievais como um código de comunicação e se tornou uma ciência que auxilia o entendimento da própria história:

Durante séculos, símbolos originados do sistema feudal continuam a

estabelecer laços de identidade e significação. [...] símbolos nacionais, como as bandeiras e os brasões, cujo design dos seus símbolos ou signos visuais tiveram sua origem dentro da lógica heráldica. Mesmo com os avanços tecnológicos alcançados, mantiveram-se tais signos e busca ampliar sua representação. Essas marcas e se solidificaram como símbolos em determinadas culturas [...] O brasão de armas da República Federativa do Brasil respeita estritamente as regras heráldicas, juntamente com os brasões que identificam vilas, municípios e cidades do país (CONSOLO, 2015, p. 49).

A bandeira de São José dos Campos⁴⁴, por sua vez, foi instituída pela Lei Municipal 655, de 2 de fevereiro de 1960. O desenho é de João Vitor Guzzo Strauss, então estudante do Colégio João Cursino, que venceu o concurso promovido pela Prefeitura. Também apresenta a seguinte descrição:

Blau de prata; treze listras; figura de uma roda dentada em ouro, simbolizando a riqueza sempre ascendente do município; faixa sinuosa em prata, representando o Rio Paraíba do Sul; três estrelas, simbolizando os três distritos: São José dos Campos, Eugênio de Melo e São Francisco Xavier; os treze dentes da engrenagem falam do entrosamento entre o Estado e o Município.

Na opinião de Machado (2019, p. 126), “a importância dada a industrialização é refletida na bandeira da cidade [...], tendo em seu centro uma engrenagem, em referência à sua vocação industrial”

Assim, considerando que o desenho de um brasão de armas, bem como a bandeira são elementos capazes de recuperar entendimentos sobre a história de determinado lugar, vamos encontrar em outra publicação jornal Vale Paraibano, datada de 14 de dezembro de 1978, uma matéria alarmante com o título “São José dos Campos: uma cidade cada vez mais sem memória”. Além de discutir a verdadeira origem do nascimento da cidade. De acordo com a publicação, “as traças e cupins, o descuido e o próprio tempo são os maiores inimigos dos documentos antigos. Alguns desses fatores podem ser evitados”. Para o jornal, o cuidado e a preservação dos documentos históricos é de interesse público, uma vez que estudantes (recentemente a Fundação Valeparaibano de Ensino institui um curso de História) e pesquisadores, interessados procuram informações sobre o passado da cidade. O jornalista e historiador Geraldo Moacir Marcondes Cabral, afirmou que apesar de que os documentos estivessem na Câmara Municipal, reconhece que “grande parte deles se perdeu por causa da falta de cuidados. A Câmara mudou várias vezes de lugar, e essas mudanças, quase sempre feitas em carroças, prejudicaram os documentos, isto sem contar o descuido dos antigos”. Para o jornalista, “publicar livros, referentes à documentação antiga também pode ser uma maneira

⁴⁴ Disponível em: <https://www.sjc.sp.gov.br/servicos/governanca/sao-jose-em-dados/bandeira/>

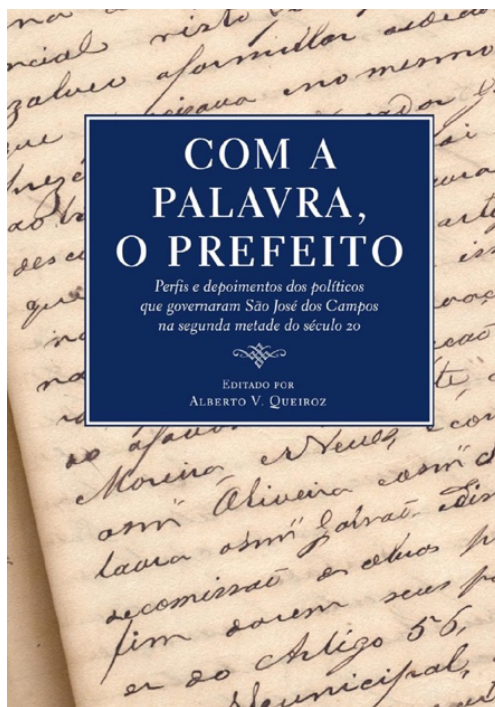
de preservar os escritos, muitos dos quais já são quase ilegíveis”. E conclui:

O futuro dos documentos históricos, também conhecidos como memora da cidade, é difícil e incerto se não forem tomadas providências imediatas, porque, agora, já é difícil manter livros e pastas. Alguém precisa fazer alguma coisa e ajudar a preservação da memória. Os pesquisadores do futuro terão mais dificuldade que os de hoje, se uma medida não for tomada agora, para preservar os documentos (VALEPARAIBANO, 1978, p. 2).

Geraldo Marcondes Cabral estava certo. Reconhecemos em Papali (1996; 2010); Zanetti (2012); Chuster (2010; 2011) e outros tantos historiadores, a dificuldade de se levantar dados acerca do passado de São José dos Campos. Principalmente, no que diz respeito às ações dos gestores públicos e suas metas de governo. Pouco se observa em termos de publicações ou pesquisas acadêmicas relacionadas com os atores políticos da cidade de São José dos Campos. Devemos, portanto, considerar os estudos de Zanetti (2012, p. 154), quando reconhece que “a cidade é uma realidade física e histórica, ligada às experiências espaciais e temporais. A cidade contempla as memórias dos sujeitos urbanos e de suas experiências”. Por este motivo que é de reconhecida importância a iniciativa da Prefeitura Municipal de São José dos Campos, pela publicação do livro “Com a palavra, o Prefeito: perfis e depoimentos dos políticos que governaram São José dos Campos na segunda metade do século”.

Coordenada e editada por Alberto Queiroz em 2008, a publicação teve como objetivo, documentar a trajetória político-administrativa dos prefeitos que administraram a cidade de 1950 a 2000. De acordo com o site da Prefeitura de São José dos Campos, “as informações foram coletadas por meio de entrevistas realizadas com 16 prefeitos”.

Figura 14 - Capa do livro “Com a palavra, o Prefeito”, publicada pela Prefeitura de São José dos Campos.



Fonte: Acervo do autor.

Portanto, mesmo considerando que o recorte temporal deste presente estudo, se inicia a partir do ano de 1978, recorreremos a Hobsbawm (1998, p. 38) para justificar a nossa intenção em analisar os discursos e marcas de governo dos dois últimos prefeitos joseenses, antecessores a esta data:

É evidente que o presente não é, nem pode ser, uma cópia-carbono do passado; tampouco pode tomá-lo como modelo em nenhum sentido operacional. Desde o início da industrialização, a novidade daquilo que toda geração traz é muito mais marcante que sua similaridade com o que havia antes. Entretanto, há ainda uma parte muito grande do mundo e dos assuntos humanos na qual o passado retém sua autoridade, e onde, portanto, a história ou a experiência, no genuíno sentido antiquado, opera do mesmo modo como operava no tempo de nossos antepassados (HOBSBAWM, 1998, p. 38).

5.6.1 O voo do prefeito biônico Sérgio Sobral rumo à modernidade

Não deve ser por acaso que o Livro “Com a palavra, o prefeito”, com mais de 400 páginas, apresentou no seu 7º capítulo o maior número de páginas dedicadas ao prefeito Sérgio Sobral de Oliveira. O texto escrito pelo jornalista José Roberto Amaral, intitulado como “O voo de São José rumo à modernidade” e relata como Sobral fez a transição da cidade provinciana para a São José urbana e tecnológica. O jornalista inicia seu texto descrevendo que:

Fascinado por aviões, ingressou na Escola Militar de Aviação do Exército no Rio de Janeiro. Fez parte de uma das primeiras turmas da Aeronáutica, [...] passou para a esfera administrativa do Ministério da Aeronáutica, criado em janeiro de 1941 [...] já com a patente de coronel, aos 36 anos de idade (em 1959), Sobral acabaria preso na Base Aérea de Santos, depois de fazer ácidas críticas ao presidente Juscelino Kubitschek” (AMARAL, 2008, p. 116-117).

Em 1959, chega a São José dos Campos com a missão de comandar o Centro de Preparação dos Oficiais da Reserva da Aeronáutica (CPOR). De acordo com Amaral (2008, p. 118), ao longo de 10 anos, desde o momento em que assumiu o comando do CPOR até ocupar o cargo de prefeito de São José dos Campos, Sobral realizou cursos de especialização em relações humanas, chefia e liderança de pessoal. O jornalista também comenta que no livro “A Decolagem de um sonho”, de autoria de Ozires Silva, fala sobre a personalidade de Sobral:

Sérgio Sobral era um homem diferenciado. Realmente aberto a novas ideias e, embora ainda não soubéssemos, teria uma participação fundamental na concepção do novo futuro da nossa equipe. Eu gostava do Sobral. Como todos os homens criativos e determinados, era considerado polêmico, mas granjeou fama de bom administrador e de grande realizador. Ao longo de sua carreira recebeu muitas missões, algumas difíceis, sempre saindo-se bem. Exigente e sério no cumprimento do seu dever, criou ao seu redor uma imagem de pessoa capaz de fazer as coisas acontecerem (AMARAL, 2008, p. 119).

Amaral (2008) continua seu texto, exemplificando a personalidade de Sobral ao citar seu primeiro dia como prefeito:

Às 6 horas da manhã de 5 de fevereiro de 1970, o coronel Sérgio Sobral de Oliveira se prepara para o primeiro dia de trabalho em sua nova missão. Ao chegar à sede da prefeitura [...] Sobral se surpreende com o silêncio no prédio e a falta de movimentação de funcionários e visitantes. Depois de alguns instantes aparece uma servidora, que abre as portas do Executivo ao novo prefeito. “Onde estão os demais funcionários?”, pergunta Sobral para ouvir uma resposta que o deixaria atônito: “Ainda não chegaram”. Naquela época, a prefeitura só funcionava em meio expediente, a partir do meio-dia. Sobral então toma sua primeira medida à frente do Executivo. Escreve seu primeiro bilhete, maneira curiosa que adotaria para distribuir tarefas aos assessores: “Dona Terezinha (Chefe de Gabinete), providenciar horário normal dentro de 72 horas (AMARAL, 2008, p. 120).

Monteiro (2002) acrescenta que, “de imediato procurou colocar ordem espartana na Casa:

[...] dispensou servidores considerados ociosos e exigiu eficiência dos que permaneceram. Implantou, outrossim, forte clima de autoridade, cercado de muita limpeza e zelo, cujo menor reflexo foi a exigência do uso de colarinho fechado e gravata para todos os homens que quisessem ou necessitassem adentrar o recinto do seu Gabinete de trabalho (MONTEIRO, 2002, p. 56).

Segundo o Amaral (2008, p. 120), os fatos acima citados, “refletem a marca que Sobral imprimiria a sua administração nos próximos cinco anos”. O militar da Aeronáutica tinha como

objetivo principal impor um novo ritmo administrativo no município, nem que para isso tivesse que enfrentar resistências e polêmicas. Com o cofre público negativo e mergulhado em dívidas, Sobral inicia sua gestão ressaltando que sua missão seria:

[...] realizar a transição da São José pacata e sem grandes ambições para uma nova cidade. A transformação seria radical. E Sobral tinha pressa. Em 180 dias após assumir o comando do Executivo, o novo prefeito já possuía uma radiografia completa das contas públicas, conhecia em minúcias todos os entraves da máquina estatal, havia traçado os primeiros planos de sua gestão e, o mais impressionante, já conseguira edificar vários alicerces do governo [...] Seu principal desafio era dota São José de características mais urbanas, criar uma infraestrutur para a expansão industrial e tecnológica que se consolidaria no futuro (AMARAL, 2008, p. 123-124).

Monteiro (2002, p. 55) acrescenta que “Sérgio Sobral de Oliveira assumiu a Prefeitura em fevereiro de 1971, dando à cidade em pouco tempo o que ele próprio denominou de ‘estilo empresarial’ de governar”. Amaral (2008) também atesta que em todos os seus pronunciamentos, Sobral deixava sempre claro que não tinha pretensão para a política, mas sim, enfatizava sua condição nata de administrador e encarava o comando da prefeitura como uma atividade empresarial:

A eficiência e a qualidade eram metas que deveriam ser perseguidas durante todo o tempo [...] Para Sobral, duas palavras deveriam permear todos os departamentos: organização e planejamento (AMARAL, 2008, p. 125).

A Lei nº 1.537 aprovada pela Câmara em 23 de fevereiro de 1970 estabelecia o planejamento como uma ferramenta para o desenvolvimento físico, territorial, econômico, social e cultural do município. Além de outras propostas, a lei previa também a criação do Plano Diretor de Desenvolvimento Integrado de São José dos Campos, o Plano Plurianual de Investimentos e um Programa Anual da Despesa. Demonstra-se aqui, que “traçar planos para o futuro era quase uma obstinação para Sérgio Sobral de Oliveira, que preparava o terreno fértil e lançava as sementes para o florescimento de uma nova cidade” (AMARAL, 2008, p. 132). Na opinião de Monteiro (2002, p. 59), a gestão de Sobral elevou a taxa de crescimento anual de São José para quase 10% e a sua produção passou do 18º para o 9º lugar no Estado. “No seu governo vieram para o município a Refinadora da Petrobras, a Kodak e a National, além da ampliação da General Motors, com a entrada da linha de produção do Chevette, projetado e produzido na própria fábrica de São José dos Campos”.

Amaral (2008) atesta a preocupação que Sobral possuía em captar investimentos para a cidade, seja pelo setor industrial como também para o setor comercial:

Com a implantação de uma nova infra-estrutura na cidade e com um ousado projeto de atração de novas indústrias [...], Sérgio Sobral de Oliveira também

impulsionou um grande boom de industrialização em São José. No final de 1972, segundo ano da gestão de Sobral, o município atingia um crescimento econômico de 64% comparado ao ano anterior, contra 17% de crescimento da economia paulistana no mesmo período. Empresas como Embraer, General Motors e Johnson & Johnson lideraram o ranking do crescimento industrial no período. Foram instaladas em São José no período Sobral empresas importantes como National, Kodak, Hitachi, Orion Gates, Engesa e Matarazzo, além da expansão da General Motors, Kanebo, Rhodia e Ericson, com a inauguração do Complexo Industrial de Eugênio de Melo em 1974. Além da indústria, a Era Sobral também foi fundamental para o desenvolvimento do setor de comércio em São José dos Campos. No início da década de 70, a cidade possuía uma atividade comercial tímida, restrita às pequenas lojas e mercados. [...] menos de seis meses após assumir o Executivo municipal, Sobral assinou um contrato com o Grupo Pão de Açúcar (à época Organização Supermercado Peg-Pag S.A.) para construção da loja localizada na avenida Nelson D'Ávila. O supermercado instalado à época em São José era um dos maiores do País. No mesmo ano, o prefeito também consegue trazer a unidade das Lojas Americanas, instalado em um prédio na esquina da avenida Nelson D'Ávila com a rua Francisco Paes. Como incentivo ao comércio, Sobral criou a galeria Pedro Rachid, na rua Humaitá. Para atrair empresários, foi outorgada a concessão de uso das áreas com previsão de que os terrenos e todas as benfeitorias retornassem ao município em um prazo de trinta anos.

Além de ter se destacado como autor de grandes projetos viários, Sobral também se preocupou com a educação, priorizando o ensino infantil e profissionalizando como principais metas. Investiu em programas sociais e se preocupou também em oferecer novas opções de lazer para a população. Prova disso, Amaral (2008, p. 138) aponta que a principal iniciativa foi a construção do Parque Santos Dumont, com área de 33 mil m², inaugurado em 29 de outubro de 1971. Muitas vezes, porém, manifestava projetos ousados, como bem relembra Monteiro (2002):

[...] o dinâmico prefeito pretendia transformar em uma espécie de Disneylândia brasileira a depressão geográfica de cerca de 45 metros, tradicionalmente chamada de “banhado”, que fica defronte do centro da cidade, numa área superior a 4 milhões de m². Desejava ali também construir uma ilha artificial com imensas áreas de lazer, cercada por um grande lago dedicado à prática de esportes náuticos. Para isso começou a desalojar da área algumas famílias que residiam em casebres construídos às margens da antiga estrada de ferro. Para essa gente humilde, levantou casas de alvenaria no Bairro Torrão de Ouro, para onde as levou, embora sob protesto dos que não desejavam deixar o “centro” da cidade (MONTEIRO, 2002, p. 59).

Amaral (2008, p. 139) expõe também que outro feito de Sobral foi a criação do Consórcio de Desenvolvimento Integrado do Vale do Paraíba (CODIVAP). Criada pela Lei Municipal nº 1.572, de 17 de setembro de 1970, tinha como objetivo de promover a integração regional entre os municípios do Vale do Paraíba, de modo que “pudesse atuar de forma estritamente empresarial, buscando soluções comuns para problemas como educação, saúde,

habitação, transporte, entre outros”.

Para demonstrar a personalidade de Sobral sobre a condução da sua vida pública, Amaral (2008) apresenta o depoimento do médico e ex-deputado estadual e federal José de Castro Coimbra:

Sobral queria marcar uma época e conseguiu. Ele tinha um preparo maior do que os últimos prefeitos e não tinha o compromisso político-paroquial de atender casos isolados. Ele veio com um olhar macro e, naturalmente com muita força. Porque veio com o respaldo do governador e dos militares, e conseguiu imprimir uma dinâmica diferente. Aproveitou o momento e econômico favorável que, talvez, um prefeito eleito tivesse alguma dificuldade (de aproveitar). Sobral era muito fechado naquilo que ele achava que estava certo e que deveria fazer. Ele não dava marcha à ré (AMARAL, 2008, p. 143).

Amaral (2008) também apresenta outro depoimento, feito pelo jornalista Luiz Gonzaga Guimarães Pinheiro, que comenta sobre a transformação da cidade, realizada por Sobral:

Ele entregou uma nova cidade a ela própria [...] Já não era mais aquela morna cidade que ele recebeu e encantou com seus projetos de autoestima e vaidade municipal, operando uma transformação em seu jeito de ser cidade que acabou como que fundando uma outra, quase revogando a que antes existia (AMARAL, 2008, p. 147).

Para se ter uma noção dos feitos de Sobral e transformação ocorrida em São José dos Campos sob sua gestão, Monteiro (2002) descreve:

Relativamente ao governo da cidade, em pouco tempo percebeu que, entre os principais problemas urbanos que iria enfrentar, o nó górdio estava na questão habitacional. Problema sempre de solução dispendiosa e demorada, para resolvê-lo num primeiro instante Sobral optou pelo crescimento vertical da cidade, caminho de solução pouco explorada no município até aquela ocasião. Com essa decisão, propiciou o aumento da densidade populacional do centro urbano, já dotado de satisfatória infraestrutura, procurando por outro lado conter um pouco o alastramento dos bairros que vinha tendo um crescimento desordenado e descomunal, sempre com as indesejáveis consequências da deficiência de água encanada, falta de esgoto etc.

Deste modo, para execução de seu primeiro plano, e graças a uma série de medidas incentivadoras, atraiu para São José boa parte das maiores empresas de construção civil do País.

Nesse aspecto soube aproveitar os novos recursos financeiros que, a partir do governo Castelo Branco, haviam surgido para construção de moradias, com a instituição do FGTS. Assim, com suas novas medidas e novos recursos econômico-financeiros para o setor de habitações, não foi difícil ao Prefeito nomeado enfrentar o grande desafio. Trouxe para São José a capacidade empresarial de grandes construtoras da época e em três tempos a cidade mudava o seu semblante urbanístico. Resultado: em dois anos de administração Sobral houve uma expansão de quase 400% na construção de apartamentos, para uma população vida por novas residências. Para se ter uma ideia do que então ocorria, em apenas 30 dias daquele período a municipalidade licenciou a construção de nada menos que 19 edifícios de 22

andares! Desse modo, antigas e espaçosas casas térreas, em estilo colonial, com três ou quatro décadas de existência, cujos quintais eram quase sempre verdadeiras chácaras, foram cedendo lugar rapidamente aos arranha-céus que surgiam, por assim dizer, da noite para o dia. Era um novo estilo de vida e de moradia proposto aos joseenses de classe média ou mesmo de classe mais abastada, quando não um tipo de investimento. Resultado imediato dessa espécie de revolução residencial se, por um lado, em virtude da lei da oferta e procura, fez os aluguéis astronômicos, praticados na cidade nos primeiros anos de seu desenvolvimento industrial, começaram a cair como por encanto, por outro lado, todavia, trouxe novos desafios à administração pública municipal da industrializada mas pacata São José dos Campos nos anos de 1950 e 1960, quando bicicletas, carroças e charretes ainda se misturavam ao trânsito dos automóveis, nasce uma outra cidade diferente, trepidante. Suas ruas e avenidas se agitam, surgindo os primeiros problemas de tráfego. Novas providências precisam ser tomadas: mais ônibus urbanos, novo terminal rodoviário, mais abertura de ruas e avenidas...Pensa-se seriamente na construção de um anel viário para facilitar o tráfego. Para melhorar o trânsito, num primeiro instante, colocam-se novos semáforos, pintam-se faixas delimitadoras, delimitam-se também estacionamentos com parquímetros, proíbe-se a utilização de carros com tração animal no centro da cidade.

Adeus, então, às carroças dirigidas todas as manhãs, quase sempre nebulentas de São José, pelo Sr. Zé Leiteiro e pelo Sr. Geraldo. Adeus à carroça de verduras do “Seu Beraldo”, que corria a freguesia de um lado a outro da velha São José dos Campos. Adeus igualmente às charretes que ficavam em volta do bebedouro, logo atrás da Igreja Matriz ou ao lado do Mercado, à espera dos despreocupados fregueses. Em nome do “novo estilo de vida” da cidade, proibiu-se até que as tradicionais procissões católicas se utilizassem do centro da cidade, mesmo em dias santos ou festivos! Tudo em nome do progresso! Afinal, São José não era mais uma provinciana Vila, diziam os que defendiam as rápidas e muitas vezes exageradas mudanças. Mas o espessamento central não pediu apenas providências de trânsito. Pediu também mais telefones, mais energia elétrica, mais pressão de água nos canos e torneiras, mais opção de compra e de lazer, mais hospitais etc. Enfim, era todo um complexo de exigências a pedir pronta solução no município que já atingia a casa dos 150 mil habitantes, sendo 130 mil somente na zona urbana.

Sobral, porém, sempre prestigiado pelo Governo do Estado que o nomeou, e também pela Presidência da República, não se intimida diante dos problemas, para solução dos quais contrata os serviços de empresas especializadas em assessoria administrativa, como a SERET francesa. A Prefeitura de São José é considerada distinta de suas co-irmãs e entendida como “uma empresa, na qual os munícipes são os acionistas”. Como tal, institui uma fria e incisiva política fiscal, reforçando com isso as finanças públicas municipais. A partir disso, ai de quem, por exemplo, descuidasse do estado de suas calçadas ou deixasse material de construção sobre elas, ou ainda simplesmente estacionasse carro sobre elas.

Deste modo, com a burra pública cada vez mais cheia de dinheiro e com muito crédito junto aos órgãos governamentais, Sobral multiplicou em pouco tempo a rede de esgotos, resolveu em definitivo o problema de suprimentos de água à população; construiu pequenos e grandes jardins e parques públicos, cujo maior exemplo é o Parque Santos Dumont, surgido sobre o antigo sanatório Ezra. Além disso, levou o asfalto aos bairros periféricos, inaugurou centros de abastecimento de produtos de primeira necessidade; remodelou a Biblioteca Municipal; regulamentou com objetividade as construções urbanas; criou novas exigências para surgimento de loteamentos; construiu nova Estação Rodoviária; se bem que inadequadamente na direção do Rio de Janeiro e não

para São Paulo, como seria o natural pelo fluxo maior de ônibus para a Capital paulista. Mas, além disso, projetou e deu início às gigantescas obras da Avenida Fundo do Vale, procurando eliminar de vez o estorvo causado no centro da cidade por ônibus e caminhões em trânsito para outras localidades vizinhas de São José. Trouxe, enfim, para a população joesense os primeiros, maiores e mais completos magazines e supermercados, evitando com isso a evasão de recursos locais para outros grandes centros.

Com tudo isso, pararam a dizem em São José, com bastante razão que, “se o Dr. Francisco Longo foi o Prestes Maia daqui, o Sr. Sérgio Sobral de Oliveira, foi seguramente o Faria Lima”. De fato, esse misto de militar e político revolveu todas as esferas administrativas de São José. Modernizou-as. Cuidou de todos os pormenores. Da esquisita exigência do paletó e gravata para ingresso em certos recintos da Prefeitura, à uniformização da frota de táxis toda branca, que ainda perdura, até à grandes obras de confecção de viadutos, pavimentação de ruas e construção de galerias, que evitaram as constantes inundações principalmente do Bairro Bela Vista, bem como do trecho mais baixa da Av. Francisco José Longo e adjacências, não houve setor que não sofresse sua influência.

Por outro lado, quando Sobral sentiu que o centro urbano da cidade não poderia continuar se adensando, sem que com isso comprometesse demais a qualidade de vida do joesense, tratou de dar nascimento a novos bairros, em especial às chamadas “cidades-satélites”, já criadas com casas dotadas de todos os melhoramentos, como ruas asfaltadas, esgoto, água e energia elétrica. Além disso, a cidade-satélite teria que contar com seu próprio hospital, sua própria escola, áreas de recreação, igreja, banco etc. (MONTEIRO, 2002, p. 56-58).

Depois que concluiu seu mandato na prefeitura de São José dos Campos, Sobral ainda trabalhou na Tecelagem Parahyba, até 1982. Contribuiu na administração da Avibras entre 1982 e 1983. Trabalhou também como diretor na construtora Serveng-Civilsan entre 1983 e 1987 e por fim, voltou ao INPE em 1987. De acordo com as pesquisas de Amaral (2008, p. 148), foi inclusive, neste instituto que Sobral se encontrou pela primeira vez com o jovem engenheiro aeronáutico, “sobre o qual teria uma grande influência no modo de enxergar e praticar a administração pública”. Em depoimento a Amaral (2008), Terezinha dos Santos Kojio disse que:

Algumas vezes eu chegava ao INPE e via lá no gabinete do “seu” Sérgio um jovem, com um cabelo enorme. Uma vez perguntei ao “seu” Sérgio que era e ele me respondeu: “Dona Terezinha, esse é um rapaz íntegro, honesto e culto [...]. Ele gosta de política (AMARAL, 2008, p. 148).

Também em entrevista concedida a Amaral (2008, p. 148), o atual deputado federal do PSDB, Emanuel Fernandes, reconhece a que no período em que foi Superintendente de Planejamento do INPE, diante de seis anos (1989 a 1996), conviveu diariamente com Sobral: “Nós almoçávamos juntos todos os dias e no final ficávamos conversando sobre os mais variados assuntos. Sobral foi um grande administrador, um dos maiores da história do município”.

Em outra entrevista concedida para a jornalista Iara de Carvalho, em 9 de setembro de 1997, Amaral (2008) reedita o comentário de Sobral sobre a imagem do prefeito que industrializou São José dos Campos, bem como suas reflexões acerca de como atrair novos investimentos:

São José dos Campos vai voltar a ter pleno emprego, porque novos postos de trabalho vão aparecer nesta cidade, não só para atender os desempregados como os que vão se emancipando. São José possui mão de obra especializada disponível. Tem áreas, sobra energia, comunicação, armazéns de carga, transportes. O que falta é ideia. Nunca se despendeu ideia para trazer empreendimentos para cá. Uma ideia factível, por exemplo, é a que o prefeito Emanuel vai implantar a médio prazo; a fábrica de empregos. Fará como o Japão fez com Cingapura. Teremos aqui indústrias montadoras, onde cada emprego direto corresponde a 11 indiretos. Se tivermos 5 mil pessoas em montadoras, teremos 55 mil empregos indiretos e 60 mil empregados. Empresário não para cidade alguma por razões românticas e sim para ganhar dinheiro. Se mostrarmos a possibilidade de lucro, eles virão. E o prefeito precisa ter credibilidade. Eu trouxe indústrias para São José porque acreditavam em mim. Garanto que vão acreditar no Emanuel. O ruim desta cidade é que se acostumou com o negativo. Ninguém mais liga se a calçada está suja, se há trailer fazendo frituras na rua, se é ruim o atendimento de saúde. A cidade precisa reaprender a exigir o melhor (AMARAL, 2008, p. 158).

Figura 15- Anúncio institucional da Prefeitura Municipal, publicado no jornal Agora, em 01 de junho de 1974.

Agora Cr\$ 0,80
São José dos Campos, Sábado, 01 de junho de 1974 - ANO VI - Nº 456

Prefeitura Municipal da Estância de São José dos Campos

A capital brasileira da indústria aeronáutica

EMB 110 - BAIKIRANTE

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

ENTRE AS MAIS IMPORTANTES CIDADES BRASILEIRAS

Faltam 5 dias para o lançamento

Fonte: Arquivo Público do Município de São José dos Campos.

Em nossas pesquisas, realizadas no Arquivo Público do Município, num dos principais jornais da cidade de São José dos Campos, conhecido como “Valeparaibano”, pudemos constatar que, a partir da década de 70, pouco foi feito em termos de comunicação da gestão pública, exceto alguns comunicados de utilidade pública. Foi, portanto, em outro jornal, conhecido como “Agora”, que encontramos o anúncio, datado de 01 de junho de 1974, que manifesta a iniciativa do governo Sobral em consolidar o discurso de uma cidade industrial, especializada na tecnologia aeroespacial.

Interessante notar que, por meio de pesquisas realizadas no acervo do Arquivo Público do Município de São José dos Campos, somente no fim de sua gestão, que a marca da administração pública vai ser usada em jornais (Figura 16). Ao pesquisar todos os jornais disponíveis, entre os anos de 1972 até 1975, detectamos o seu primeiro surgimento em agosto de 1974. Até então, o prefeito se utilizava apenas do brasão de armas do município.

Figura 16 - Marca gráfica da comunicação da gestão do prefeito Sérgio Sobral.



Fonte: Arquivo Público do Município de São José dos Campos.

5.6.2 A gestão de Ednardo Paula Santos: continuidade das ações em favor do desenvolvimento.

No capítulo 8 do livro “Com a palavra, o prefeito”, cujo título “O último dos prefeitos nomeados”, o jornalista Júlio Otoboni (2008), relata a grande responsabilidade de um gestor público em prosseguir o caminho do desenvolvimento, sem descolar-se do seu antecessor.

Com 38 anos, o engenheiro do ITA, Ednardo de Paula Santos, sem possuir nenhuma experiência em administração pública, assumia a prefeitura de São José dos Campos, em 1975, como o último dos prefeitos nomeados pelo governo militar. A sua gestão, de 1975 até 1978, procurou dar continuidade aos planos do Sobral, seu antecessor. De acordo com Otoboni (2008, p. 166), a passagem pelo Ednardo pela prefeitura foi marcada pela construção do primeiro Pronto-Socorro da cidade; democratizou o atendimento médico, por meio da criação de seis Unidades Básicas de Saúde (UBS); a criação do Calçadão da rua 7 de Setembro; a efetivação da Sabesp para distribuir água tratada e coleta de esgoto; a aquisição do Estádio Martins Pereira. Também deu início à construção do novo prédio da prefeitura e o Anel Viário.

Figura 17 - Marca gráfica da comunicação do prefeito Ednardo de Paula Santos.



Fonte: Arquivo Público do Município de São José dos Campos.

Observa-se na figura 17, que o conceito da marca da administração de Ednardo, se apropriou da marca da gestão anterior, sofrendo apenas algumas adaptações. Em nossas pesquisas, não encontramos nenhuma informação que pudesse dar conta de responder a respeito

das reais intenções do uso da mesma imagem gráfica. Também não encontramos, nos jornais pesquisados, durante os anos de 1975 a 1978, anúncios publicados no sentido de “vender” a cidade. Geralmente, representavam decretos, convites à população ou prestação de contas.

Figura 18 - Anúncio da gestão do prefeito Ednardo de Paula Santos, publicado no Jornal Vale Paraibano, em 06 de setembro de 1978

**JOSEENSE:
Acima de tudo,
Brasileiro!**

A administração Municipal está convidando toda a população de São José dos Campos para a grande concentração cívica de amanhã no centro da cidade para as comemorações alusivas ao Dia da Independência.

PROGRAMA:

Às 08:00 horas da manhã, hasteamento solene da bandeira nacional, na orla do Banhado; Às 09:30 horas, imponente desfile cívico-militar nas avenidas Nelson D'Ávila e Quinze de Novembro, com a participação de milhares de alunos de nossas escolas, Corpo de Bombeiros, Banda do CTA, Tiro de Guerra, Setor de Ocupação da Prefeitura, Guarda Mirim, Senai, Grupo de Idosos "Nova Era", do Sesc, Casa do Jovem, Banda do "Olavo Bilac", fanfarras das escolas municipais com novos uniformes, novos instrumentos e novos toques; Às 16:00 horas, no aeroporto do CTA, exposição de aviões da Embraer, Corpo de Bombeiros do CTA (material, equipamentos e veículos), uniformes do Parasar, material de salvamento aéreo; E às 17:00 horas, a Hora Nacional, cante com todo o Brasil o HINO NACIONAL! Participe. Você e sua família! Acima de tudo, BRASILEIRO!

PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

Fonte: Arquivo Público do Município de São José dos Campos.

As últimas gestões públicas dos prefeitos – ainda nomeados pelos militares em São José dos Campos – foram marcadas pela continuidade do programa desenvolvimentista, que conforme já foi apontado anteriormente por Oliveira (1972, p. 14), e Moreira e Mello (2010, p. 76), criaram excelentes condições para o crescimento econômico. Somado também a esse fator, encontramos a partir dos anos 70, um ambiente externo favorável, cuja abertura do mercado internacional, atraiu novos investimentos para as indústrias em todo o país. Para Miura (2006, p. 82), seriam estes excelentes argumentos para que os atributos da cidade pudessem ser evidenciados por meio de “intensas ações de propaganda”, atraindo investimentos de todos os setores da economia.

Deste modo, a cidade de São José dos Campos presenciou, com o período do “Milagre

Econômico Brasileiro” e a descentralização das indústrias da capital paulista, a instalação de importantes indústrias na região, estimulando ainda mais a vinda de todos os tipos de mão de obra, seja para trabalhar como operário de produção nas indústrias, ou como mão de obra técnica qualificada ou até mesmo pela crescente demanda da construção civil. Contribuindo com essa discussão, Alendes e Maciel (2020, p. 686) apontam que “Concomitantemente ao crescimento industrial no município e à influência que este trouxe, houve um crescimento populacional significativo [...] Em 1950, eram 44.804 habitantes; já em 1970, eram 148.332 habitantes”.

Para Sposito (2007), embora a política de deslocamento das indústrias, vindas das metrópoles para as cidades regionais, possam transmitir uma noção de “melhor distribuição ou de dispersão territorial das atividades econômicas”, o que realmente acontece são os problemas urbanos:

Embora os países considerados como em desenvolvimento, manifestem crescente evolução da industrialização, seus problemas sociais também vão acompanhando este crescimento. É aqui que se encontra a base do desenvolvimento do capitalismo monopolista: o processo de subordinação entre os desenvolvidos e os subdesenvolvidos e também a forma como se diferencia os níveis de urbanização. A antiga configuração espacial das cidades, com um centro repleto de ruas estreitas, casas pequenas e sem circulação, começaram a dar espaço a novas áreas chamadas de periferias. Estes novos espaços eram formados pelos ricos (antigos moradores dos centros), indústria e também novas populações vindas do campo. Com o crescimento desordenado das cidades e a ausência de intervenção por parte do poder público, os problemas urbanos passam a fazer parte da rotina da sociedade: a carência de transportes públicos, poluição, saneamento básico, higiene nas habitações, etc. (SPOSITO, 2007, p. 240).

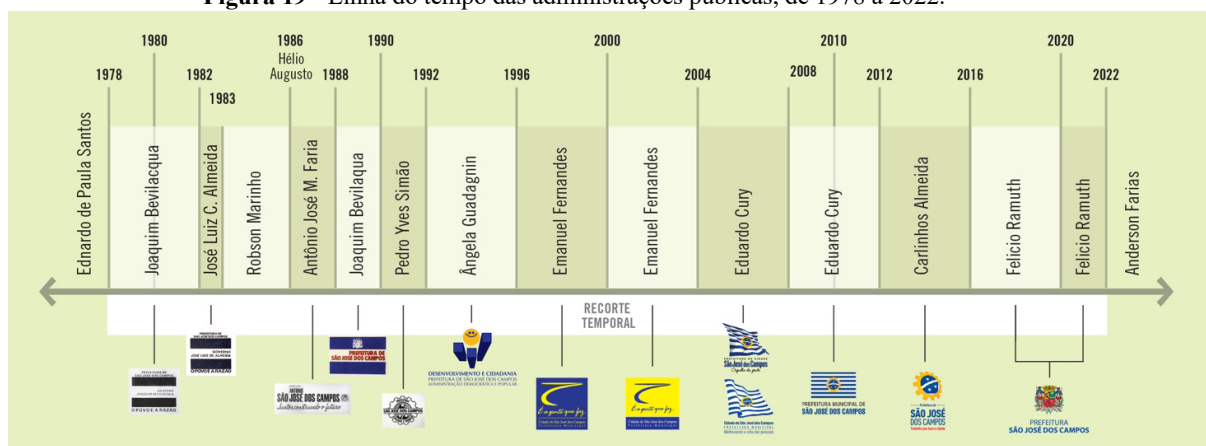
É a partir deste cenário que os prefeitos de São José dos Campos, tiveram que enfrentar, a partir do momento em que passaram a ser eleitos pelo voto popular. É o caso do ex-prefeito, Joaquim Bevilacqua, primeiro gestor público pertencente ao recorte temporal deste presente estudo.

Em sua dissertação de mestrado, acerca da aplicação do planejamento estratégico em governos locais – estando São José dos Campos também inserido como estudo de caso – Miriam Belchior (1999, p. 58) analisa que, sob aspecto político, tradicionalmente São José dos Campos sempre sofreu a influência da classe média e dos setores mais conservadores da cidade no que se diz respeito aos processos de decisão na política local. A pesquisadora acrescenta ao fato de que historicamente “sempre ocorreu o embate entre dois grupos: um mais conservador, representado pelos partidos identificados como de direita (PDS e PTB, por exemplo) e, outro, de centro-esquerda, representado pelo MDB até 1988 e, em seguida, pelo PSD para onde vão

essas lideranças”.

Ao analisarmos a linha do tempo das administrações públicas de São José dos Campos (Figura 19), vamos observar que a cidade acabou passando por um longo período de descontinuidade dos seus governos. Belchior (1999, p. 59) acrescenta que isso se deve ao fato de não ser apenas por conta da alternância dos dois grupos referidos acima em cada eleição, mas sim, por conta de ter vivenciado em apenas dez anos a gestão de cinco prefeitos. Portanto, referenciados na linha do tempo a seguir, observaremos quais foram os prefeitos que governaram a cidade entre 1978 até 2022.

Figura 19 - Linha do tempo das administrações públicas, de 1978 a 2022.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Antes mesmo de apresentarmos os atores da gestão pública, contidos no recorte temporal deste presente estudo, convém novamente citar a análise de Bernardes e Oliveira (2002, p. 106) a respeito de qual seria o cenário que o primeiro prefeito, eleito por voto popular, teria que enfrentar em sua gestão a partir da década de 80.

Enquanto o cenário desenvolvimentista alavancava um crescimento qualitativo da cidade, em diversos aspectos (social, econômico e orçamentário), com a crescente vinda das indústrias e a conseqüente demanda por profissionais – fossem qualificados ou até mesmo qualquer outra mão de obra que pudesse dar conta de todo o tipo de atividade –, teremos também um aquecimento no mercado imobiliário, cuja valorização e maior demanda, contribuía para o aumento de arrecadação do município. Aumentaram também as necessidades da população, que demandavam necessidades de moradia, saneamento básico, transporte, etc. Aliado a isso tudo, temos por outro lado a crise mundial, ocorrida “a partir da década de 80, que por sua vez, acarretou na diminuição do quadro de empregados de diversas empresas. Estes fatores

corroeram os pilares que alicerçavam o crescimento do município provocando um esvaziamento do polo industrial no município”.

Amparar uma população desempregada e carente de infraestrutura deveria ser, portanto, um dos pilares da próxima gestão.

5.6.3 Joaquim Bevilacqua e a gestão voltada para o povo (1978-1982)

No capítulo 9 do livro “Com a palavra, o prefeito”, o jornalista Roberto Wagner de Almeida iniciou seu texto com o título “Chegadas e partidas: a carreira marcante e imprevisível de Joaquim Bevilacqua”. A primeira gestão de Bevilacqua ocorreu de 1978 até 1982.

Joseense e advogado, formado pela faculdade de Direito da Universidade do Vale do Paraíba (UNIVAP), Joaquim Vicente Ferreira Bevilacqua, na opinião do jornalista Roberto Wagner de Almeida (2008, p. 189) é um político singular, com carreira rara”. Tomado sempre pela impulsividade, iniciou sua vida pública como vereador da cidade, em 1972, com apenas 28 anos. Já foi também Deputado Federal, (1975-1978) e Deputado Constituinte, em 1986, elegeu-se duas vezes como prefeito de São José dos Campos e também secretário do Trabalho e da Ação Social no governo Orestes Quércia (1990-1991). O título “chegadas e partidas” sugerido pelo jornalista, se dá pelo fato de que nos seus dois mandatos como gestor público, Bevilacqua renunciou em ambos.

De acordo com Almeida (2008):

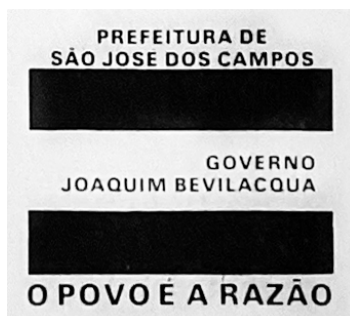
Entre uma e outra passagem pelo Congresso, elegeu-se duas vezes prefeito de São José dos Campos, mas cometeu então os maiores erros de sua carreira, marcando-a negativamente com duas renúncias que se provaram vazias de qualquer sentido. Quando vinha tendo à frente do poder executivo um desempenho elogiado pela população, abandonou o primeiro mandato de prefeito na suposição de que poderia vir a ser candidato a senador, perspectiva que depois se transformou em candidatura a deputado federal e acabou sendo candidatura a absolutamente nada, gerando perplexidade em quantos lhe haviam confiado o voto. Sua renúncia resultou inútil e ele dela se arrependeu. Mas, inexplicavelmente, quanto tinha recuperado a confiança do eleitorado e havia sido reconduzido pelo voto à chefia do Executivo de São José, mais uma vez deixou estarecidos os seus admiradores ao repetir o gesto de renúncia ao cargo de prefeito, inebriado por um novo canto de sereia, agora porque seria candidato a vice-governador do Estado. E, para espanto geral, novamente acabou não sendo candidato a nada (ALMEIDA, 2008, p. 189).

Entre os feitos marcantes de Bevilacqua na gestão da cidade, temos a implantação de um sistema hierarquizado no atendimento da saúde pública, também o primeiro prefeito a considerar a opinião da população nas decisões sobre a cidade, por meio de um sistema participativo. Fundou a Associação dos Advogados de São José dos Campos, inaugurou o Paço

Municipal e criou também o Centro de Orientação Sócio-Educativa do Menor Trabalhador (COSEMT) – iniciativa que estimulava o estudo e iniciação profissional aos menores de famílias mais pobres da cidade, que inclusive, foi premiado pela ONU por intermédio do Unicef. Instituiu também, que cada escola pública teria um dentista à disposição dos alunos e da comunidade. A fim de contribuir com os problemas de habitação, criou a Empresa Municipal de Habitação (EMHA), promovendo o desfasamento do Vidoca. Em entrevista concedida para o jornalista Roberto Wagner de Almeida (2008), o ex-prefeito acrescenta:

Eu apresentei durante a campanha um Programa Mínimo de Governo e andava com ele no bolso, todo o tempo. Volta e meia eu dava uma olhada para ver o que eu já tinha feito e o que faltava fazer. Havia muitos anos que a cidade vivia sob a ótica dos prefeitos nomeados, que chegavam ao poder sem ter assumido nenhum compromisso com o povo, porque não tinham passado por uma campanha eleitoral. Agora a cidade vivia uma nova realidade, pois como prefeito eleito eu queria governar com intensa participação popular. Tanto assim que o nosso slogan era “O Povo é a Razão”. Toda sexta-feira eu recebia em audiência, no térreo do Paço Municipal, de manhã à noite, um número enorme de pessoas que traziam as suas reivindicações. Eu atendia centenas de pessoas, conversando com uma por uma. E fazia mutirões nos bairros, levando os secretários municipais, médicos, dentistas, tudo. Esse contato direto com a população me estimulava muito, era uma fonte de energia (ALMEIDA, 2008, p. 204).

Figura 20 - Marca gráfica da comunicação do prefeito Joaquim Bevilacqua.



Fonte: Arquivo Público do Município de São José dos Campos.

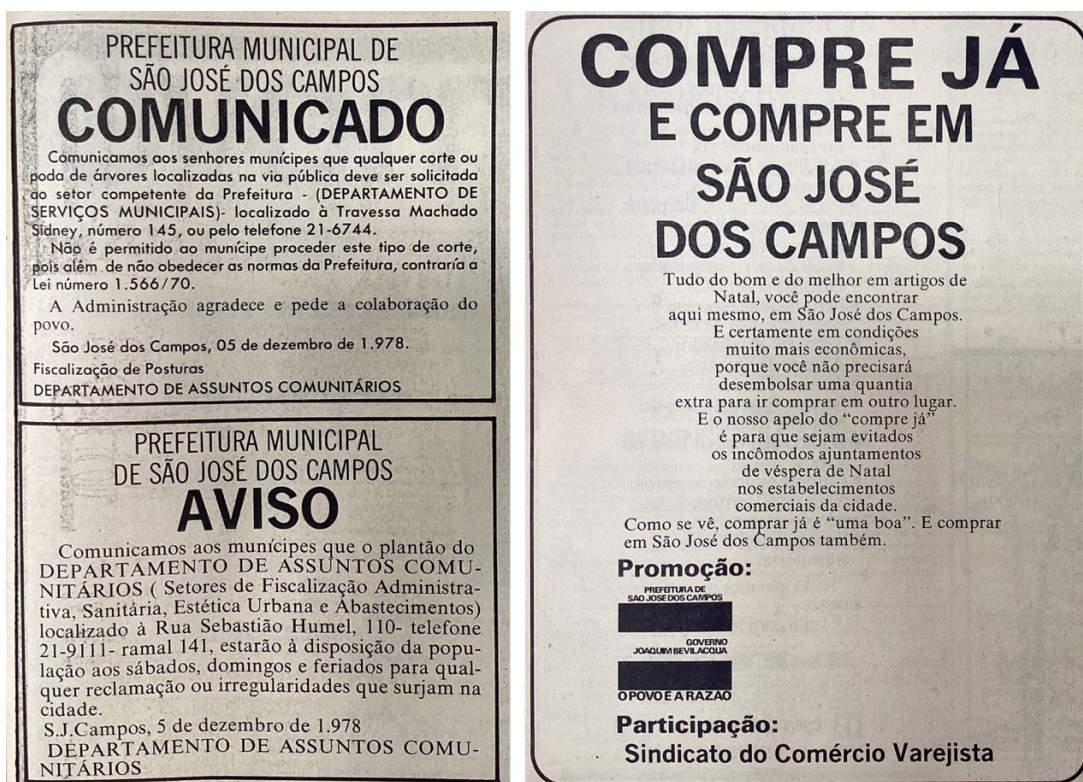
Em outra reportagem feita pelo jornal Valeparaibano, em 30 de novembro de 1978, publicou-se na íntegra o discurso de posse do prefeito, realizado no Cine Palácio:

Em 1974, a magia do rádio e da televisão fez com que se revigorasse a consciência cívica nacional, com o despertar do povo para a luta em defesa dos seus direitos e das suas necessidades. Em 1978 o truque da Lei Falcão não impediu prosseguimento da luta popular, rumo ao Estado de Direito e ao Estado de Justiça. Em ambas as eleições, em que pese o esforço governamental, manifestou-se plebiscitariamente a população em favor da democracia e da justiça social. Sob o enfoque da sociologia política, é indesmentível que os brasileiros disseram um basta ao autoritarismo, na esperança de um novo tempo. Tenho presente o eleitorado de São José dos

Campos, ao conferir-me dois terços dos votos válidos no pleito municipal, no confronto com três adversários da situação, manifestou também, de forma inequívoca, seu desejo de mudança. Inaugura-se hoje, pois com minha posse no honroso cargo de Prefeito Municipal, o verdadeiro marco de um novo tempo, que a participação substituirá a imposição. O povo, no meu governo, vai falar. E vai decidir. A Lei Robson Marinho divide a história do Município em duas eras, a era dos prefeitos nomeados e a era dos prefeitos eleitos (VALEPARAIBANO, 1978, p. 5).

Conforme nossas pesquisas nos jornais do Arquivo Público do Município, os comunicados da prefeitura com a população apresentavam as características conforme a imagem da esquerda da figura 21. Foi somente a partir de 14 de dezembro de 1978, que a marca da gestão pública passou a ser inserida nas comunicações. Não há como comprovar esta afirmação, mas há indícios de que as duas barras paralelas possam representar as listras da bandeira joiense. Por motivos de ausência de tecnologia gráfica na época, não era possível representar as mesmas cores originais.

Figura 21 - Primeiros usos da marca de governo do prefeito Joaquim Bevilacqua.



Fonte: Arquivo Público do Município de São José dos Campos.

Em depoimento ao Jornal Valeparaibano, na matéria de 17 de novembro de 1978, Bevilacqua "confessou-se preocupado com o trabalho enorme que terá pela frente, convocando

desde já a população para ajudá-lo”. Para o então prefeito, seria necessário “reconstruir a cidade do ponto de vista humano”. Entre os principais problemas apontados pelo ex-prefeito, na reportagem – e que seriam prioridades na sua gestão – estão o saneamento básico e a habitação.

De acordo com o Valeparaibano (1978):

Bevilacqua adianta que desenvolverá uma ação imediata do poder público no setor de assistência social, que se encontra totalmente desativado naquilo que concerne ao atendimento direto do cidadão pobre, que habita a periferia e a zona rural, que precisa de atendimento dentário, médico ou jurídico, e até humano. De imediato terá que ser dada uma assistência a este homem (VALEPARAIBANO, 1978, p. 5).


Figura 22 – Primeiro anúncio da gestão Bevilacqua em comemoração ao aniversário de São José dos Campos, de 1979.

Edição Especial – Vale do Paraíba, sexta-feira, 27 de julho de 1979

VALEPARAIBANO

77

Veja esta cidade. Ela é você: Povo.



Veja esta cidade de tempo gerando: crescendo, explodindo, lutando, abrindo caminhos novos, tropeçando, caindo, levantando, seguindo, sentindo, às vezes sofrendo.

Esta cidade é Você: Povo.

Sua família, em casa. É menina, na esquina. É seu pai, sua mãe, sua saudade, sua namorada. É tempo que passou, o tempo que ficou, o próximo, o distante. É amanhã, segunda, terça, quarta.

Esta cidade é Você: Povo.

E o sábado, a esperança, o domingo, o sonho, o desejo.

Sua cidade de asfalto, de terra, de pedra, de campo, palácio e choupana, arranha-céu e favela. Cidade de automóvel, de caminhão, de ônibus, de avião, de bicicleta. Cidade a pé: Povo.

E Você, esta cidade: Povo. Criança. Pipa empinada no céu do sonho: amanhã. Alegria solta no campo da esperança; amanhã. Na escola, na sacola, no lanche, na merenda, no quadro negro, na professora, na diretora. Esta escola é Você, cidade.

Você é cidade de calos nas mãos. Você é cidade de anel no dedo. Você é cidade na oficina. No laboratório. Na fábrica. Na turbina. Na garagem. No posto. No Banco. No Hospital. É Você esta cidade: Povo.

Cidade de ferramenta, cidade de mãos postas, cidade de luzes, cidade de asfaltos, cidade de aeronaves. De Você, de homem de mulher, de criança, de doutor, de sim senhor, de não senhor. Cidade de "yes", de "oui". Cidade de toda gente: de Você: Povo.

Veja esta cidade, hoje. É Você que aí está. É Você de ontem, Você de amanhã. Você de sempre. Você de agora: cidade de suas mãos, de seu peito, de seu jeito: cidade de sua graça, às vezes sem graça. Pode ser até sua desgraça, cidade da vida, da lida, da luta.

Porque esta cidade é sua, lute por ela. Porque esta cidade é sua: sua casa, seu quarto, sua sala, seu quintal, lute por ela. Aprenda com ela a lição cotidiana de viver. E na hora de morrer, descanse em paz.

Esta cidade é Você: Povo.

Você que é a Razão.

PREFEITURA DE
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

GOVERNO
JOAQUIM BEVILACQUA

O POVO É A RAZÃO

Fonte: Arquivo Público do Município de São José dos Campos.

5.6.4 A rápida gestão de José Luiz de Carvalho Almeida (1982-1983)

No décimo capítulo do livro “Com a palavra, o prefeito”, a jornalista Iara de Carvalho teve a difícil tarefa de nos apresentar os feitos de José Luiz de Carvalho de Almeida, em sua rápida passagem como prefeito de São José dos Campos. Com o título “Café da manhã com os

militares: os nove meses de José Luiz de Carvalho Almeida na cadeira de prefeito”, a jornalista relata como o menino carioca, de vida simples, nascido em Barra Mansa – RJ, veio parar nas terras josesenses.

Segundo Carvalho (2008, p. 236), o seu envolvimento com o futebol e com o carnaval, fez com que o ex-prefeito fosse eleito como vereador pelo MDB, com 1.267 votos.

Ainda segundo os relatos de Carvalho (2008):

[...] o destino lhe dá de presente uma chance surpreendente. Em abril de 1982, tanto Bevilacqua como seu vice, Francisco Ricci, renunciaram, um para ser candidato a deputado e o outro para ser candidato a prefeito. O cargo é passado ao presidente da Câmara e, sem nunca imaginar que isso pudesse acontecer, José Luiz se vê prefeito de São José dos Campos. Ser vereador é uma coisa, ser prefeito é outra. À parte as questões puramente administrativas, implicações políticas negativas – mesmo em curtos nove meses – surgem a todo momento (CARVALHO, 2008, p. 236).

Acerca desta questão, a jornalista se refere às constantes interferências dos militares nas decisões administrativas da prefeitura, enfatizando, inclusive, que “o governo federal tinha um interesse singular por São José dos Campos, comprovado por três visitas do então presidente João Baptista Figueiredo, naqueles nove meses em que José Luiz ficou à frente da prefeitura”. O próprio ex-prefeito relata este momento:

O período em que estive no cargo foi politicamente difícil, com a transição entre o militarismo e a democracia. Além das dificuldades financeiras da prefeitura, vivemos o final da ditadura no governo Figueiredo e não era fácil administrar uma cidade que até havia pouco era considerada um misto de estância e área de segurança nacional, recém-saída dessa condição, mas ainda sob o regime militar que imperava no país. Tínhamos que prestar contas de alguns atos, ainda mais que os militares tinham muito interesse por São José dos Campos. Certamente pela importância tecnológica e estratégica de nosso parque industrial (CARVALHO, 2008, p. 245).

Como prioridades da gestão de José Luiz, Carvalho (2008, p. 237) esclarece que a meta era dar continuidade às ações que já vinham sido desenvolvidas pelo seu antecessor, Joaquim Bevilacqua, fato este que pode ser comprovado até mesmo na sua marca de governo (figura 23), mantendo toda a estrutura gráfica da marca anterior, apenas alterando o nome da gestão: “Saúde, educação e habitação foram o foco principal, herdados da estrutura de Bevilacqua e voltados para a promoção humana, em grande parte beneficiando a periferia da cidade, onde estavam os setores mais carentes da população”. Hoje, filiado ao Partido da República, já não pensa mais em candidatura.

Figura 23- Marca do Governo de José Luiz de Carvalho.



Fonte: Arquivo Público do Município de São José dos Campos.

5.6.5 A gestão incompleta de Robson Riedel Marinho (1983-1986)

Ao jornalista Joaquim Maria, coube o desafio de relatar a gestão do ex-prefeito Robson Marinho, por meio do capítulo 11 do livro “Com a palavra, o prefeito”. Com o título, “Prefeito ou constituinte? Robson Marinho renunciou ao mandato para ajudar a elaborar a Carta Magna”, o jornalista apresenta que a vocação política do ex-prefeito já se manifestava ainda como funcionário do Sindicato do Comércio Varejista de São José dos Campos. De acordo com Maria (2008, p. 249), nascido em Belo Horizonte – MG, “como milhares de jovens de muitas cidades que, em onda migratória, vieram para a florescente cidade do automóvel estrangeiro e do avião nacional, Robson Marinho adotou São José dos Campos”.

Com apenas 18 anos, foi o vereador mais jovem da câmara joseense. Enquanto exercia suas funções políticas, formou-se advogado na Universidade do Vale do Paraíba. Pelo fato de ter ocupado a Assembleia Legislativa de São Paulo, durante dois mandatos; os postos de vice-líder (1975 a 1977) e líder da oposição (1978 a 1979); de ter assumido a presidência da Assembleia Legislativa, entre 1979 e 1981 e também por ter sido o autor da lei que permitia eleições diretas para prefeito, Maria (2008, p. 249-250), considera que foi bagagem suficiente para que Robson pudesse se candidatar a prefeito de São José dos Campos pelo MDB. “Ganhou com folga”.

Embora sua gestão tenha sido caracterizada pela continuidade nas pautas sociais – inclusive, com grandes avanços nesta área por conta das ações de seu vice, Hélio Augusto – Robson foi marcado por situações delicadas, como a “controversa intervenção no transporte público da cidade, a fim de realizar uma licitação que nunca ocorreu” e também pelo fato de ter renunciado à prefeitura, em 1986 para tornar-se deputado federal. De acordo com Maria (2008,

p. 251), “o espinho da renúncia à prefeitura espeta-lhe a garganta até hoje”. Deste modo, o ex-prefeito pede desculpas à cidade por não ter tido oportunidade de fazer mais pelos joseenses.

Figura 24 - Marca do Governo de Robson Marinho.



Fonte: Arquivo Público do Município de São José dos Campos.

Por meio das reportagens pesquisadas nos jornais da época, no período em que permanecemos no Arquivo Público Municipal, nada foi encontrado acerca do motivo da escolha do brasão de armas ter sido a sua marca de gestão, muito menos claramente sobre qual seria o compromisso a que o slogan da marca se refere. O que podemos encontrar sobre seus planos de governo, está contido na entrevista concedida ao jornalista Joaquim Maria, que aponta “compromissos históricos com a cidade”:

Como deputado estadual, eu tinha feito a lei que restabeleceu a autonomia política de São José dos Campos. Com isso, a cidade voltou a ter eleições diretas, e Joaquim Bevilacqua foi o candidato de oposição, na época o MDB, e se elegeu prefeito. No decorrer do mandato, ele e cinco dos nove vereadores mudaram para a Arena, para o lado do Maluf. Isso me obrigou a ser candidato a prefeito, para resgatar compromissos históricos com a cidade (MARIA, 2008, p. 264).

Também nada foi encontrado quanto as estratégias de captação de novas empresas ou investimentos para a cidade no período do seu mandato. Num trecho da sua entrevista Robson Marinho diz que:

O perfil de São José dos Campos está definido. É uma cidade de tecnologia de ponta, a mais sofisticada, capital aeronáutica do país, e, por outro lado, é um polo regional prestador de serviços. Nesta última ocupação, gera a mesma quantidade de empregos que a indústria gera, ou mais, sem riscos de poluição. São José superou isso [...] Não sai atrás de atrair empresas a qualquer custo (MARIA, 2008, p. 274).

E o ex-prefeito conclui:

São José dos Campos é muito maior do que uma administração. Uma administração é um ciclo, seja de quatro anos seja de oito anos. Claro que cada período dá a sua contribuição, quer na continuação dos programas que já estão em andamento, na educação, na saúde, na segurança pública, quer na influência pessoal do administrador para a eleição dos setores que ele vê como

prioritários para a sua gestão (MARIA, 2008, p. 277).

Figura 25 - Exemplos de aplicação da marca de Governo do prefeito Robson Marinho.



Fonte: Arquivo Público do Município de São José dos Campos.

5.6.6 A rápida gestão de Hélio Augusto de Souza (1986)

Sobre a também rápida passagem por Hélio Augusto de Souza pela prefeitura de São José dos Campos, coube ao jornalista Antônio Marmo (2008) nos contar os feitos desse prefeito que tinha todas as atenções voltadas para o social. “Nos rastros do cometa Hélio – Na história de Hélio Augusto, um retrato vívido do lado humano da cidade”. Este foi o título do capítulo 12 do livro “Com a palavra, o prefeito”.

Figura 26 - Marca do Governo de Hélio Augusto.



Fonte: Arquivo Público do Município de São José dos Campos.

Ao mesmo tempo em que seu antecessor Robson Marinho deixava a gestão pública para se candidatar a deputado federal, Hélio Augusto, na condição de vice-prefeito assume o posto. Marmo (2008, p. 287-288) conta que a história do jovem nascido no bairro da Saúde, em São Paulo, foi cheia de dificuldades e provações. Foi garçom, barman, copeiro, vendedor de fogos de artifício, motorista de caminhão, vendedor de lingerie, vendedor de carnês de seguro, carnê do Baú da Felicidade (do Silvio Santos), foi professor substituto, professor particular, e já em São José dos Campos iniciou suas atividades como estagiário no Sesc, ao mesmo tempo em que fazia faculdade na Universidade do Vale do Paraíba. Entre os seus principais feitos, ainda mesmo como vice-prefeito, foi a criação da Frente Nacional em Defesa dos Direitos da Criança (FNDdC). Inclusive, Marmo (2008) aponta que:

Eleito, ao lado de Robson Marinho, em 15 de novembro de 1982, vice-prefeito de nossa cidade, Hélio Augusto não assumiu a postura a que se entregam, tradicionalmente, os vices: colocar-se à margem dos compromissos públicos e manter-se equidistante das responsabilidades do Executivo... Não foi esse seu procedimento. Ele deixou de lado inúmeros compromissos profissionais [...] para, ao lado e afinado em ideias e propósitos com seu titular, o prefeito Robson Marinho, arregaçar mangas e buscar tirar São José do vermelho (MARMO, 2008, p. 299).

Figura 27 - Exemplos de aplicação da marca de Governo do prefeito Hélio Augusto.



Fonte: Arquivo Público do Município de São José dos Campos.

Seguindo as mesmas diretrizes de ação em seu governo como de seus antecessores, Hélio Augusto, trabalhou intensamente pelo lado social da cidade, desconsiderando as estratégias de captação de investimentos externos. Até porque não houve mais tempo. Por conta de um câncer no abdômen, o professor e político descansou numa terça-feira, do dia 28 de outubro de 1986.

5.6.7 Antonio José Mendes Faria, de repente, prefeito (1986-1988)

“Um mandato inesperado – Antonio José assume a prefeitura com a morte do amigo Hélio Augusto”. Este é o título criado pelo jornalista Sérgio de Paula ao relatar a passagem do ex-prefeito pela administração pública de São José dos Campos. Também capítulo integrante do livro “Com a palavra, o prefeito”, Paula (2008, p. 339) nos conta que embora tenha ido para a cidade mineira de Pedralva, apenas para que seu parto pudesse ter sido realizado pela sua avó, Antonio José, “trazido alguns dias depois para São José dos Campos, daqui nunca mais se mudou”.

Assim como muitos dos seus parceiros de vida pública, após ter se destacado ao ganhar a eleição para o Centro Acadêmico no colégio João Cursino. Também formou-se em Direito pela Universidade do Vale do Paraíba, em 1979. Interessou-se pela política ainda jovem, quando aos 19 anos filiou-se ao MDB, partido este que reunia todas personalidades que se diziam contrários ao regime militar. Apesar de ter sido suplente algumas vezes, em 1982 tomou posse

definitiva como vereador por conta do afastamento do então prefeito Joaquim Bevilacqua e também da renúncia do seu respectivo vice-prefeito Francisco Ricci. Seis meses depois, Paula (2008) acrescenta que:

[...] ao conquistar a presidência (da Câmara dos Vereadores), Antonio José não imaginava o que isso lhe significaria. Com menos de dois anos de governo, Robson Marinho surpreende a todos e renuncia ao mandato para se candidatar a deputado federal constituinte. Deixa o governo para o vice, o professor Hélio Augusto de Souza. Estava escrito, contudo, que Hélio Augusto também não ficaria na prefeitura. Um câncer fulminante do pâncreas o leva a falecer pouco tempo após assumir o cargo [...] cerca de dois anos depois, o episódio se repete. Com a morte de Hélio Augusto, o cargo do prefeito está sem ocupante. Deve assumir, mais uma vez, o presidente da Câmara. E esse presidente se chama Antonio José (PAULA, 2008, p. 340).

Figura 28 - Variações de uso da marca do Governo de Antonio José.



Fonte: Arquivo Público do Município de São José dos Campos.

Mesmo quando ainda faltava mais da metade do mandato do Robson Marinho, Paula (2008, p. 341) relata que Antonio José “sem ter-se preparado, sem expectativa, num cenário de inflação que em alguns períodos chegava a 80% ao mês, ele se vê, de um dia para o outro, comandando uma das principais cidades do país”. Entre as marcas da sua gestão, Antonio José reativou o centro cirúrgico do Pronto-Socorro da Vila Industrial, instalou o Hospital Sul, no Parque Industrial e construiu cinco novas Unidades Básicas de Saúde; homenageando o seu amigo Hélio Augusto, transformou o Cosemt na Fundação Hélio Augusto de Souza (Fundhas), inclusive, dando autonomia para a entidade gerir sua própria administração; instituiu a Guarda Civil Municipal; reduziu o déficit habitacional com a criação do loteamento Campo dos Alemães; estimulou o comércio local inaugurando o shopping CenterVale, entre outros feitos. Foi também na sua gestão que a TV Globo Vale do Paraíba se instalou na cidade, contribuindo com a qualidade da comunicação em todo o Vale do Paraíba.

Figura 29 - Detalhe na inserção de símbolo gráfico na comunicação do prefeito Antonio José.

The figure consists of three main parts. On the left is a poster for Mayor Antonio José. It features a black and white portrait of the mayor, a dedication to firefighters, and a detailed agenda for the month of July. The agenda lists various events such as 'Mutirão' (community work), 'Dia do Bombeiro Brasileiro' (Brazilian Firefighter Day), and 'Assinatura de permissão de uso' (signature of use permission) for several locations. At the bottom of the poster is the slogan 'EU ♥ SJC' and the administration's name 'Administração Antonio José' with the tagline 'Juntos, construindo o futuro'. On the right, there are two examples of the 'I Love NY' logo. The top one is a large, stylized version of the logo with a red heart. The bottom one shows a white mug and a white pillow, both featuring the 'I Love NY' logo with the text 'SÃO JOSÉ DOS CAMPOS' below it.

Fonte: Arquivo Público do Município de São José dos Campos e elaborado pelo autor.

Cabe-nos, mesmo neste momento de contextualização das ações dos atores públicos, avaliar a intencionalidade da comunicação pública da gestão Antonio José, ao se apropriar de um símbolo gráfico⁴⁵, cujo valor emocional se consolidou como um ícone da cultura popular americana no fim dos anos 70 e que atualmente, ainda vem sendo imitado, por diversos países e cidades.

Este exemplo, por sinal, muito pertinente para o nosso projeto de pesquisa, vem confirmar a nossa discussão pautada no entendimento de que o design gráfico, vem se consolidando, cada vez mais como um elo de conexão entre a comunicação, as organizações e a comunidade. Neste sentido, os pesquisadores portugueses Serapicos e Lima (2018, p. 124),

45 De acordo com SERAPICOS e LIMA (2018, p. 119), historicamente, a marca "I Love New York", criada pelo designer norte-americano Milton Glaser, para promover o turismo na cidade de Nova York, vem nos confirmar a importância do valor emocional que uma marca de cidade pode incorporar, potencializando ainda mais a aceitação social e o sentimento de pertencimento.

entendem que enquanto indivíduos, podemos usar a marca como uma forma de nos expressar e de nos diferenciar, situando-nos pela presença física, pertencimento ou autoria. Modismos (ou mimetismos), como observados no anúncio do prefeito Antonio José, são formas de expressar referências específicas do nosso entorno geográfico (no caso, o amor pela cidade de São José dos Campos), tecnológico, econômico e social fundamentadas no processo de diferenciação entre as comunidades:

É possível concluir, deste modo, que tais processos são, hoje, estratégias de comunicação cuja maturação crescente permite gerir com relativa competência a introdução de uma marca nos mercados (ressalvando a especificidade geográfica e cultural), e que vem colocar em disputa a prevalência entre o território racional e o emocional durante o processo de aceitação. Estamos perante um fenômeno semiótico que implica, simultaneamente, a pessoa enquanto entidade singular e coletiva (sociedade) cuja apreensão da marca, enquanto referência de projeção institucional, estimula comportamentos lógico-emocionais determinantes no entendimento da proposta e consequente reação (SERAPICOS; LIMA, 2018, p. 124).

5.6.8 A segunda gestão de Joaquim Bevilacqua: acertando as contas públicas (1989-1990)

Com relação ao segundo mandato, Almeida (2008, p. 223) aponta que o maior feito realizado por Bevilacqua, foi reduzir o déficit orçamentário da prefeitura, de 100% para 22%:

Acho que a coisa mais importante que fiz nesse segundo mandato foi esse saneamento financeiro. Mas além disso, foi também importante ter conseguido recursos para a segunda parte do Anel Viário. [...] mas acabei não podendo ver o ‘nascimento da criança’ porque passei a prefeitura ao Pedro Yves, com tudo pronto para receber esses recursos [...] Eu gostaria também de mencionar também que, nesse segundo mandato, dei à cidade o seu Teatro Municipal, que fica no Shopping Centro, lá na Rubião Júnior. E não precisei usar recursos financeiros da prefeitura. Aquilo era um cinema, que pertencia ao grupo da Paris Filmes. Eu negocieei uma permuta de áreas com eles e o que era cinema foi adaptado pela prefeitura para tornar-se Teatro Municipal (ALMEIDA, 2008, p. 224).

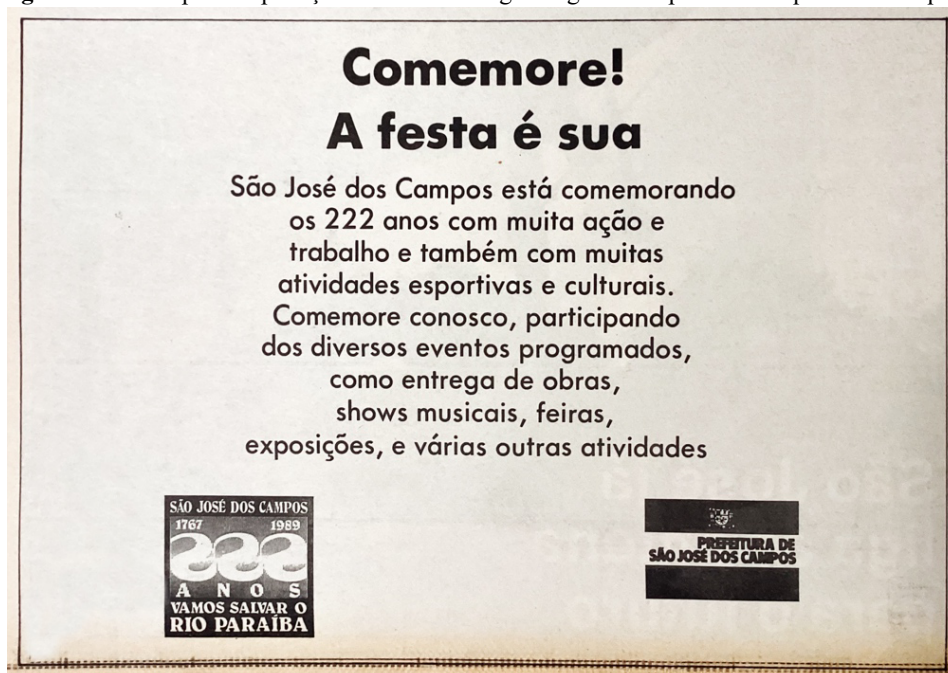
A possibilidade de ser candidato a vice-governador juntamente com o apresentador Silvio Santos, seduziu o ex-prefeito, impulsionando-o a mais uma vez renunciar seu segundo mandato como prefeito de São José dos Campos. Com relação ao pouco tempo da sua segunda administração na prefeitura, nada foi encontrado que pudesse evidenciar um slogan de governo. Com relação à sua primeira gestão, foram poucas publicações encontradas nos jornais disponíveis no acervo do Arquivo Público Municipal. Com o advento da informática, a tecnologia de impressão se modificou, possibilitando o uso de cores nas marcas de governo (Figura 30). Só não encontramos o motivo do uso da cor vermelha, uma vez que não faz parte das cores institucionais da cidade (azul e amarelo).

Figura 30 - Marca do Governo da segunda gestão do prefeito Joaquim Bevilacqua.



Fonte: Arquivo Público do Município de São José dos Campos.

Figura 31 - Exemplo de aplicação da marca da segunda gestão do prefeito Joaquim Bevilacqua.



Fonte: Arquivo Público do Município de São José dos Campos.

5.6.9 As táticas esportivas como plano de ação na gestão de Pedro Yves (1990-1992)

Ao contrário de todos os seus antecedentes, Pedro Yves Simão fez questão de vincular o seu passado como atleta à sua carreira política. É deste modo que o jornalista B. Veloso inicia seu texto. Com o título “Um esportista na prefeitura – Pedro Yves procurou usar na política a experiência adquirida nas quadras”, Veloso (2008, p. 357) argumenta que seria impossível falar dele na política. Assim se inicia o 14º capítulo integrante do livro “Com a palavra, o prefeito”. Vindo ainda jovem da pequena cidade de Agudos, no interior paulista, em busca de melhores condições de vida, Pedro Yves queria mesmo era ser jogador de futebol. Mas de acordo com

Veloso (2008, p. 367), o destino acabou levando o atleta para o basquete, chegando até fazer parte da seleção brasileira. Paralelo aos esportes, formou-se também na primeira turma da Faculdade de Odontologia da Universidade Estadual de São Paulo (UNESP), sendo inclusive, o primeiro colocado na prova de vestibular.

De acordo com Veloso (2008, p. 370), após despedir-se do basquete e já proprietário de uma das maiores clínicas odontológicas da cidade, tornou-se vice-presidente do São José Esporte Clube, em 1980. Depois, em 1987, assume a presidência do clube, levando o time para a primeira divisão. Em 1989, Pedro Yves “assumiu o primeiro lugar no principal ‘campeonato’ de sua vida: tornou-se prefeito da cidade de São José dos Campos, uma aspiração que nunca escondeu, embora esperasse que fosse acontecer de outra forma”. No período em que as eleições de 1988 se aproximavam e que Bevilacqua anunciou que disputaria novamente a prefeitura de São José, Veloso (2008, 360) comenta que “houve uma corrida de pretendentes ao cargo de vice”. O jornalista completa que:

Nessa disputa, quem conseguiu calçar o sapato de cristal foi o pretendente Pedro Yves. Bevilacqua conhecia seu passado como jogador em vários times importantes do basquete, acompanhava seus bons resultados na direção do futebol do São José e sabia o quanto Yves tinha capitalizado em popularidade ao longo de toda essa trajetória. Isso leva a crer que o então deputado federal constituinte já pensasse em treinar o amigo esportista na política. [...] Eleição ganha, assumiram em 1º de janeiro de 1989 e, como combinado, Yves foi nomeado secretário de Esportes (VELOSO, 2008, p. 360).

Pouco mais de um ano de mandato, encantado com a ideia de tornar-se vice da candidatura ao Governo do Estado de São Paulo com o apresentador Silvio Santos, Bevilacqua renuncia novamente ao cargo de prefeito de São José dos Campos, passando a responsabilidade para o seu vice, Pedro Yves. Veloso (2008, p. 357) relata que “ao assumir a prefeitura, sofria-se no País os reflexos da crise financeira fruto do Plano Collor. Na cidade, erros do passado tinham gerado uma dívida bancária de mais de uma dezena de milhões de dólares, o que levava ao bloqueio do ICMS”. Na entrevista concedida por Pedro Yves ao jornalista B. Veloso (2008), o ex-prefeito acrescenta que:

Por sermos uma cidade de perfil industrial e tecnológico, vivíamos na administração de São José dos Campos os reflexos da crise por que passavam naquele momento esses dois importantes segmentos, e que se estendia por todo o parque industrial e por todas as atividades econômicas. A Embraer ressentia-se da crise da indústria aeronáutica; a Avibrás e a Tectran amargavam a crise da indústria bélica; a Engesa estava praticamente falida, com seus empregados sem receber salários e direitos trabalhistas, e situação semelhante atingia a tradicional Tecelagem Parahyba. As coisas estavam feias mesmo. Havia outras grandes indústrias nas mesmas dificuldades. [...] É bom lembrar que a prefeitura já tinha seus próprios problemas, como eu já disse. Ainda tínhamos considerável déficit orçamentário, mas tivemos de socorrer

os trabalhadores de algumas indústrias, principalmente da Tecelagem Parahyba e da Engesa, com vale-transporte e cestas básicas, porque a situação desses trabalhadores era de fome, em muitos casos. Nem pense que tenham sido atitudes paternalistas, foi mesmo uma questão de sobrevivência para aquele povo, que estava em situação desesperada (VELOSO, 2008, p. 382).

Por fim, Veloso (2008, p. 371-372), conclui que:

Como prefeito, Pedro Yves trazia pequena experiência do quase ano e meio vivido ao lado de Bevilacqua, mas “com a caneta na mão” a realidade era bem outra. Tudo o surpreendia. A quantidade de problemas a serem resolvidos, o número de iniciativas que tinha que tomar e a quantidade de dinheiro que administrava, apesar de tempos difíceis. E ele não tinha vice-prefeito para ajudar a “carregar as pedras”. [...] O resultado de seu trabalho na prefeitura, apesar de todas as dificuldades, foi reconhecido pela população. Ao deixar o governo, em dezembro de 1992, exatos 1.004 dias depois de tornar-se prefeito, seu *slogan* “mil obras em mil dias”, parece não ter sido mera propaganda. Pesquisas feitas em São José dos Campos por dois jornais, a *Folha de São Paulo* e o *Valeparaibano*, deram-lhe altos índices de aprovação no final do mandato. Não havia reeleição na época, porém, dois anos depois a população de São José dos Campos o “reelegeu” levando-o à Câmara dos Deputados. Pedro Yves considera-se uma pessoa de muita sorte. Principalmente por ter conseguido acercar-se de pessoas competentes, leais e amigas. Isto ele vê como parte do segredo de sucesso que obteve na carreira em que, menino pobre vindo de uma cidade distante, foi recebido de braços abertos por São José dos Campos, nela cresceu, estudou, estabeleceu-se, prosperou e, por fim, participou de seus destinos como prefeito e como deputado federal e estadual (VELOSO, 2008, p. 372-373).

Figura 32 - Marca do Governo da gestão do prefeito Pedro Yves.



Fonte: Arquivo Público do Município de São José dos Campos.

Por conta de problemas respiratórios, o ex-prefeito faleceu em 2013, aos 74 anos. Como marca de governo, sempre priorizou a saúde e a educação, deixando um legado de superação por meio dos esportes. Fato este, que novamente não foi encontrado, por conta de nossas pesquisas no Arquivo Público do Município, reportagens ou propagandas da gestão pública que pudessem evidenciar o interesse do governo em atrair novas empresas e investimentos no solo joseense.

Figura 33 - Exemplos de aplicação da marca de Governo do prefeito Pedro Yves.



Fonte: Arquivo Público do Município de São José dos Campos.

5.6.10 A gestão social de Angela Moraes Guadagnin (1993-1996)

Depois de um prefeito dentista, era chegada a vez de uma prefeita médica. O jornalista Paulo Bicarato apresenta a trajetória política da primeira prefeita de São José dos Campos. Com o título, “Uma mulher sobe ao poder – É a médica Angela Guadagnin do Partido dos Trabalhadores”, Bicarato (2008) dá início ao 15º capítulo do livro “Com a palavra, o prefeito”. De acordo com Bicarato (2008, p. 402), “Era a primeira mulher e a primeira representante de um partido de esquerda na prefeitura de São José dos Campos. Essas duas coisas já deixavam claro que a administração não seria fácil”.

Nascida no Rio de Janeiro em 1948, teve sua primeira formação por conta de dois internatos cariocas. Veio para o Vale do Paraíba com 24 anos para cursar a faculdade de Medicina na Universidade de Taubaté e mudou-se para São José dos Campos, em 1969, depois de seu casamento com Carlos Alberto Guadagnin, recém-formado em física, que passaria a trabalhar no INPE.

De acordo com os estudos de Belchior (1999, p. 59), “a supremacia das duas forças tradicionais na política local foi interrompida com a surpreendente eleição de Angela Guadagnin [...] e refletiu o descontentamento da sociedade, cansada dos reflexos de a cada dois anos ter um prefeito novo”.

Bicarato (2008, p. 401) comenta que embora a cidade pudesse ter sido “propícia ao novato PT no espectro político nacional, por sediar montadoras e grandes indústrias, a exemplo do berço do partido, São Bernardo do Campo”, no caso de São José dos Campos, o Partido dos Trabalhadores enfrentava muita resistência por conta do histórico político da cidade. Em 1988, Angela já havia tentado se eleger para as eleições municipais, mas ficou em terceiro lugar, mas só finalmente no fim do ano de 1992, tornou-se a primeira mulher eleita prefeita de São José.

Ainda Bicarato (2008) contextualiza o início da gestão da ex-prefeita:

O começo foi mais do que difícil. Da administração anterior, Angela diz não apenas ter recebido quaisquer informações sobre a máquina, sem nenhuma transição política, como ainda ter herdado uma dívida de R\$ 79 milhões, em valores da época, sem contar os salários atrasados dos servidores municipais. Considerando-se que o orçamento da cidade beirava os R\$ 100 milhões, tal dívida terá sido mais do que alarmante (BICARATO, 2008, p. 402).

Mas Belchior (1999), por sua vez, entende que:

Outro fator importante para a vitória foi o perfil da candidata: uma médica, ligada aos movimentos da igreja católica, que conseguiu neutralizar as restrições usualmente apresentadas aos candidatos daquele partido. No entanto, apesar de vencer a eleição a Prefeito, o PT repete seu desempenho historicamente mediano, na eleição à Câmara de Vereadores - elegendo quatro vereadores numa bancada de 21 cadeiras. Sendo assim, o governo teve que lidar, durante todo o mandato, com uma Câmara Municipal e uma elite local majoritariamente de oposição - os quatro pedidos de *impeachment* da Prefeita demonstram essa dificuldade. A Prefeita e sua equipe de governo participavam pela primeira vez da condução de um governo municipal (BELCHIOR, 1999, p. 60).

Figura 34 - Marca do Governo de Angela Guadagnin.



Fonte: Acervo do autor.

Bicarato (2008, p. 403) aponta que foram três pontos básicos que marcaram a administração de Angela: “a inversão de prioridades, colocando as ações sociais como marca de governo; a participação popular, que se efetivou com a adoção do Orçamento Participativo; e por fim, a moralização do dinheiro público. Sobre o primeiro ponto, Angela dirigiu as ações sociais prioritariamente para a área da Saúde, apoiando integralmente o Sistema Único de Saúde

(SUS). Além de ampliar em 34% o número de médicos nas UBSs, construiu também o Hospital Municipal.

Com relação ao Orçamento Participativo, muito embora já tenha sido uma conduta adotada anteriormente pelo ex-prefeito Joaquim Bevilacqua, Angela afirma em Bicarato (2008, p. 417) que tinha sido “uma novidade, nunca as pessoas tinham visto aquilo”. Tornou-se assim, “uma bandeira” da primeira gestão petista em São José dos Campos. E quanto ao último pilar da gestão de Angela, a moralização do uso do dinheiro público, Bicarato (2008) descreve:

[...] fez-se nota na concretização de projetos e na execução de obras que mudaram o perfil da cidade. O projeto do Anel Viário, engessado por mais de vinte anos, finalmente saiu do papel. O chamado “Viaduto da Kanebo”, que literalmente ia do nada para lugar nenhum, foi finalmente concluído, e a região sul da cidade ganhou acesso direto à região central. Numa discussão intensa, que envolveu a Câmara e a população, além de entidades de classe, foi durante o governo Angela que São José dos Campos conseguiu, após anos de espera, aprovar o Plano Diretor de Ordenamento Territorial, contando inclusive com informações obtidas junto ao INPE. Foi o que delimitou, entre outras, as Zeis (Zonas Especiais de Interesse Social), regulamentando favelas e loteamentos até então clandestinos, e determinou diretrizes para o crescimento ordenado da cidade. [...] Para Angela, a partir do momento em que a prefeitura assumiu as demandas sociais, principalmente na periferia, tirou das mãos dos vereadores o “filé”, ou seja, ações pretensamente sociais que eram apenas usadas como moeda de troca em época eleitoral. Legislar, mesmo, ficou em segundo plano, e o forte eram os ataques à administração (BICARATO, 2008, p. 405).

Entre suas realizações mais marcantes, Angela aponta ter sido a aquisição do Parque da Cidade⁴⁶, o que lhe rendeu muitas críticas e também elogios. De acordo com Bicarato (2008, p. 405), no fim de seu mandato, “Angela contava com nada menos que 85% de aprovação da população”. Só não se reelegeu novamente por conta de discussões internas do PT, que tentaram indicar um novo candidato. Mas tal aprovação popular lhe rendeu a eleição como deputada federal, em 1998, e depois, “reeleita com votação recorde, em todo o Estado de São Paulo”.

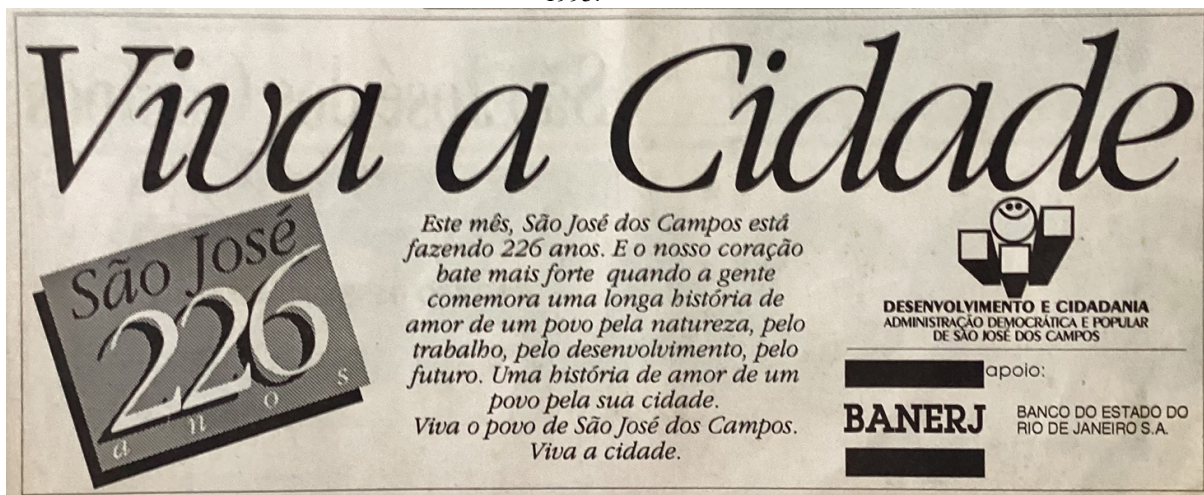
Em outro trecho da entrevista concedida ao jornalista, a ex-prefeita acredita que grande parte de sua aprovação pela população se deve ao fato de uma extensa propaganda, que foi conhecida como a “novelinha do PT”. A gestão petista havia contratado uma empresa de comunicação para comunicar com a população sobre as ações da prefeitura. “O nosso projeto de comunicação, aquele “São José na TV”, era exibida nos fins de semana em todos os canais de televisão e as pessoas ficavam sabendo as coisas que aconteciam na cidade”. A estratégia de se aproximar da população por meio de campanhas publicitárias, rendeu um processo de

⁴⁶ Bicarato (2008, p. 407) comenta que o Parque da Cidade é uma extensa área até então pertencente à família do ex-senador Severo Gomes, proprietária da Tecelagem Parahyba. O negócio envolveu uma triangulação entre a prefeitura, a Tecelagem e o INSS. Marcada pelo paisagismo do arquiteto Burle Marx e a arquitetura do modernista Rino Levi, a área é hoje um patrimônio de que toda cidade se orgulha e desfruta.

cassação do seu mandato, por apresentar irregularidades.

Aqui, se me é permitido uma observação pessoal, o autor desta dissertação, no momento em que os comerciais da gestão petista estavam sendo exibidos pelas emissoras locais, trabalhava numa das agências de propaganda, e por conta disso, tinha muito contato com os profissionais de comunicação. O fato é que, a Rede Globo, por exemplo, quando passou a operar na região, ainda não tinha um sinal fechado somente para o Vale do Paraíba. Deste modo, as propagandas da prefeitura de São José dos Campos, “vazavam” para outras localidades, promovendo a cidade como uma nova oportunidade para quem precisava de melhores condições de vida. Não cabe aqui, portanto a discussão sobre as questões migratórias ocorridas neste período – que inclusive, compreende a linha de pesquisa de muitos cientistas sociais –, mas é importante ressaltar o impacto social e político gerado por conta deste marketing urbano inverso: ao invés de atrair investimentos das indústrias e empresas, estimulou a vinda de populações.

Figura 35 - Anúncio da gestão Ângela Guadagnin em comemoração do aniversário da cidade, em 27 de julho de 1993.



Fonte: Arquivo Público do Município de São José dos Campos.

Figura 36 - Anúncio da gestão Ângela Guadagnin em comemoração do aniversário da cidade, em 27 de julho de 1995.

16 - ValeParaíba

Especial

Vale do Paraíba, quinta-feira, 27 de julho de 1995

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS
228
ANOS

São José dos Campos tem um coração enorme, onde cabem todos que vivem aqui; aqueles que aqui nasceram e aqueles que para cá vieram, todos joseenses no sonho de viver numa cidade melhor, construída pelo trabalho de cada um de nós.

**Parabéns joseenses;
Parabéns São José dos Campos!**



SOU JOSEENSE DE CORAÇÃO



DESENVOLVIMENTO E CIDADANIA
PREFEITURA DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS
ADMINISTRAÇÃO DEMOCRÁTICA E POPULAR

5.6.11 A primeira gestão do prefeito Emanuel Fernandes (1997-2001)

Foi com o título “Todo o poder ao povo – as lições que Emanuel Fernandes tirou de seus oito anos de prefeitura”, que o jornalista Ricardo Julio finaliza a último capítulo do livro “Com a palavra, o prefeito”. Julio (2008, p. 430) aponta que foi construindo-se como um “antiexemplo” e “anticandidato” que o jovem paulista, nascido na pequena cidade de Valentim Gentil, no extremo oeste de São Paulo, veio parar em São José dos Campos com o propósito de ser engenheiro do ITA. Mas, como todo menino pobre, trabalhou na infância como engraxate e até vendedor de laranja até chegar no Curso Alberto Santos Dumont (CASD). O próprio Emanuel relata que é uma espécie de cursinho mantido voluntariamente pelos alunos do ITA. Inclusive, depois que entrou na faculdade, ele mesmo se tornou professor deste cursinho, para ajudar outros jovens, que assim como ele, não tinham condições de bancar um curso preparatório. Julio (2008, p. 445) também relata que foi também no CASD que Emanuel passou a se interessar por política. “No CASD, éramos um grupo de alunos que se interessavam por política. A gente não ganhava para dar aula, era uma coisa comunitária”. Tempos depois, Emanuel foi convidado a ser o presidente do Centro Acadêmico do ITA ampliando ainda mais seu interesse pela política. Depois de formado como engenheiro, começou a trabalhar em 1982 no INPE, e foi ali mesmo que passou a ter contato com o ex-prefeito Sérgio Sobral de Oliveira. Em relato ao jornalista, Emanuel comenta a sua relação com o Sobral:

[...] apesar da herança autoritária, com sua visão estratégica da administração pública, foi seu grande incentivador no início da carreira política. Sobral repetia a Emanuel, com insistente frequência, que o engenheiro seria prefeito de São José dos Campos no futuro [...] Não sei porque ele (Sobral) achava que eu deveria ser prefeito. Eu já tinha uma militância política na cidade, mas como qualquer cidadão Participei de diretórios do PMDB, depois do PSDB, mas eu não pensava em ser candidato. Mas nas conversas que tínhamos, Sobral falava como se fosse uma coisa premonitória: “Quando você for prefeito, vai chegar gente para você e falar isso, aquilo”. E eu dizia: Sobral, eu não quero ser prefeito, não gosto. Em 1982, ajudei a escrever o programa de governo do candidato Robson Marinho. Meu interesse em política acabava aí (JULIO, 2008, p. 449).

Julio (2008, p. 432) acrescenta que o ex-prefeito nunca foi aquele estereótipo do padrão político tradicional brasileiro. Julio (2008, p. 429) afirma que Emanuel “não é um homem afeito ao discurso populista e às promessas fáceis, que se deixa seduzir por rompantes de demagogia [...] Até hoje, nenhum outro político personificou dois valores essenciais do imaginário de uma cidade trabalhadora e tecnológica como São José dos Campos”:

Por um lado, ele enquadrou-se perfeitamente na figura idealizada do homem de bem, íntegro, que venceu por seus méritos pessoais, pela força do estudo e

do trabalho, sem favorecimento, sem privilégio e sem malandragem. Por outro, incorporou o arquétipo do “homem da ciência”, que busca soluções racionais e não ideológicas, não enviesadas para os problemas de sociedade (JULIO, 2008, p. 429).

Na opinião de Machado (2019, p. 23), a partir do momento em que Emanuel assumiu a prefeitura de São José dos Campos, passou a adotar uma “estratégia discursiva buscando aumentar o quociente de capital simbólico coletivo em torno de duas ideais principais, a de que ‘a cidade é empreendedora’ e de que o ‘Joseense é empreendedor’”. Prova disso, é a sua marca de governo, cujo discurso “É a gente que faz”, conclama toda a população a fim de adotar uma atitude empreendedora.

Figura 37 - Marca de Governo da primeira gestão de Emanuel Fernandes.



Fonte: Acervo do autor.

Machado (2019, p. 23), ainda conclui que a partir do momento em que a cidade e sua população passam a fazer parte de uma ideia de cidade empreendedora, “busca-se não apenas aumentar a competitividade urbana, mas fazer do empreendedorismo uma marca reconhecida da cidade em um mercado das cidades”. Neste sentido, Julio (2008, p. 433) também confirma que, embora nos dias de hoje, o ex-prefeito não mais defenda a expansão urbana, foi justamente com “o discurso de crescimento econômico de São José dos Campos, que levou Emanuel Fernandes pela primeira vez ao cargo de prefeito [...] com o compromisso de transformar a cidade numa Fábrica de Empregos”. O jornalista encerra o seu texto fazendo uma análise:

[...] pode-se dizer que Emanuel realmente focou o “emprego” em sua administração, mas trabalhando à sua maneira e não da forma imaginada pela opinião pública. Se, por um lado, não brotaram vagas na indústria, por outro, ele investiu em ações de base, estruturais e conceituais, que têm impacto positivo no crescimento da economia e na geração de empregos (JULIO, 2008, p. 434).

Figura 38 - Anúncio da gestão Emanuel Fernandes em comemoração ao aniversário da cidade no ano de 1998.

**São José dos Campos
chega aos 231 anos.
Mas com um corpinho
de 2000.**

São José dos Campos chega aos 231 anos escolhendo o seu futuro: ser uma cidade de vanguarda, voltada para os mais altos padrões de produção e para a qualidade de vida. Hoje é uma cidade com tudo no lugar: a organização urbana, o projeto industrial, o ensino de primeiro mundo, a excelência tecnológica, o comércio dinâmico, os serviços eficientes. Maior centro de pesquisa e aplicação de ciência e alta tecnologia do Brasil, exporta aviões, fabrica satélites, abriga empre-

sas do setor automobilístico ao farmacêutico e eletroeletrônico, e começa a tornar-se um pólo de telecomunicações. Graças à consistente infra-estrutura e uma política de desenvolvimento planejado, São José dos Campos é referência para a implantação de indústrias de ponta. Desde 97 o município tem recebido um grande número de novas empresas. Agora são mais de 700, criando progresso, avanço tecnológico, riquezas e oportunidades. As cinquenta maiores faturaram US\$ 10,7 bilhões

de dólares no ano passado, quando o município recebeu investimentos de 860 milhões de dólares. Sua vocação para a modernidade é irresistível. Por tudo isso e mais 500 mil habitantes envolvidos com a cidade, São José dos Campos não esconde: tem a cara, o corpo e a alma do novo século. É o que a Prefeitura está comemorando com aqueles que vivem e trabalham no município.

É a gente que faz.

Fonte: Arquivo Público do Município de São José dos Campos.

Figura 39 - Capa da edição comemorativa do aniversário de São José dos Campos em 1999.



Fonte: Arquivo Público do Município de São José dos Campos.

5.6.12 A segunda gestão do prefeito Emanuel Fernandes (2001-2004)

A segunda gestão do prefeito Emanuel Fernandes, seguiu como uma continuidade das ações previstas em seu plano de governo. Numa parte da entrevista, Julio (2008) evidencia o interesse da cidade pela atração de novas empresas:

[...] queríamos retomar a busca por empresas que São José tinha no passado. Um prefeito moderno não constrói simplesmente praças. Ele deve melhorar as vantagens comparativas da cidade [...] no geral, acho que a população entendeu, tanto é que acabei reeleito. E a economia de São José realmente melhorou. Não digo que tenha atuação direta da prefeitura, mas a prefeitura ajuda. Vou dar exemplos. Se o presidente de uma empresa chega a São José e vê uma cidade limpa, ele nota a cultura da limpeza. Se a cidade ensina o empreendedorismo, ajuda (JULIO, 2008, p. 456).

Emanuel, porém, tem consciência ao afirmar que não existe mais condições de atrair “uma grande empresa”, mas sim, “criar uma sociedade de oportunidades”:

Existe uma teoria sobre desenvolvimento que foi encomendada pelo presidente Reagan (o ex-presidente americano Ronald Reagan) ao Michael Potter (economista e professor da Harvard), papa da competitividade nos Estados Unidos. Ele analisou a indústria americana e concluiu que há várias etapas de desenvolvimento. No início, a economia é impulsionada por “custo de fator”: baixo custo da mão de obra, do terreno, do meio ambiente, da energia e das coisas que vão para a produção. O que nós insistimos até hoje em continuar no Brasil. O País e São José dos Campos foram impulsionados por esse “custo de fator” por um bom tempo. Só que com o tempo, você vai tendo uma “deseconomia” de escala, ou seja, o custo de vida aumenta, o preço da terra aumenta, a pressão para cuidar do meio ambiente aumenta, há mais leis trabalhistas, sindicatos etc. Você perde as vantagens comparativas. O que você faz? Senta e chora? Não, você tem que ir para a etapa seguinte. Tem que se desenvolver pela tecnologia, pela inovação. Tem que dar saltos. Então procuramos fazer isso em São José. Essa é a razão do Parque Tecnológico. É a razão do empreendedorismo. Nós não vamos voltar a ser a cidade que fomos na década de 70, quando 52% das pessoas trabalhavam na indústria. Isso está lá na China, na Índia, porque os custos lá são baratos. O que nós precisamos é melhorar a competitividade da indústria, aprimorar a mão de obra, os métodos gerenciais. Criar novas tecnologias. E os que não forem mais industriários serão empreendedores (JULIO, 2008, p. 458).

Na opinião de Julio (2008):

É quase consenso que Emanuel colocou a administração pública no eixo da normalidade, do óbvio, do senso comum e também, pode-se dizer, da eficiência, da racionalidade e do pragmatismo. Sem o desejo de construir uma marca pessoal, ele não teve pudores de concluir, melhorar e ampliar obras de governos anteriores. Tratou com minúcia do asfalto, da limpeza pública, das praças e dos jardins. Deu um toque de qualidade e modernidade em muitas pequenas e grandes ações. Deixou a cidade bonita, arrumada e, na opinião de muitos, com cara de “primeiro mundo (JULIO, 2008, p. 430).

Dando continuidade ao seu plano de governo, Julio (2008, p. 434), indica que Emanuel encerrou seu segundo mandato com um índice de ótimo e bom acima de 70%, o maior entre todos os prefeitos do Brasil pesquisados pelo IBOPE em 2004. Ao se despedir do governo, reuniu seus secretários e disse que todo o reconhecimento das suas duas gestões era mérito do trabalho de cada um envolvido. “Terminou o governo com popularidade em alta e a satisfação de ter feito o sucessor, Eduardo Cury”.

Figura 40 - Variações da marca de Governo da segunda gestão de Emanuel Fernandes.



Fonte: Acervo do autor.

Figura 41 - Anúncios da gestão Emanuel Fernandes em comemoração aos aniversários da cidade, anos 2001 e 2003.



Fonte: Arquivo Público do Município de São José dos Campos.

5.6.13 A primeira gestão do prefeito Eduardo Cury (2005-2008)

O engenheiro industrial mecânico Eduardo Pedrosa Cury, é dos filhos legítimos da cidade. Nasceu em São José dos Campos em 1963, cuja família de origem libanesa, veio para a cidade em busca de oportunidades. De acordo com informações do seu próprio site, como deputado federal:

Cury trabalhou desde cedo no comércio dos pais, na região central de São José, e ao mesmo tempo dedicou-se aos estudos. Formou-se em Engenharia Industrial Mecânica em 1986. Eduardo Cury iniciou sua militância política no PSDB em 1988, ano da fundação do partido, quando conheceu Emanuel Fernandes. Juntos, iniciaram um projeto de renovação das práticas políticas. Em 1997, com o início do primeiro mandato do prefeito Emanuel Fernandes,

foi convidado para fazer parte da equipe de secretários municipais. Versátil, passou por várias pastas como Chefia de Gabinete, Transportes e Secretaria de Governo. Eduardo Cury iniciou sua vida pública com um cargo eletivo em 1º de janeiro de 2005, quando assumiu o primeiro mandato como prefeito de São José dos Campos. Nas eleições de outubro de 2004, Cury venceu em primeiro turno com 179.705 votos (CURY, 2022).

É justamente a partir da gestão do Prefeito Eduardo Cury que vamos enfrentar as maiores dificuldades na pesquisa, pois como também aponta Machado (2019, p. 135), “Na gestão de Cury, também não há entrevistas ou matérias com o então prefeito, mas esparsas propagandas da prefeitura municipal”. Com base em nossas pesquisas, nada se pode observar em termos de produção científica que pudesse analisar sua trajetória política e ações do governo. Contudo, é possível compreender a visão de Cury quanto ao exercício do cargo de prefeito, por meio de um capítulo escrito por ele mesmo, num curso de gestão pública. A convite da Escola de Cidadania e Gestão Pública Oficina Municipal⁴⁷, Eduardo Cury escreveu um capítulo intitulado “Desafios e Escolhas no Executivo Municipal” no caderno nº 5 da série Cidadania e Política. Na opinião do ex-prefeito, é importante ter bons aliados políticos e saber dar continuidade a projetos de gestões anteriores:

Em todas as atividades da vida, o homem se vê, mais cedo ou mais tarde, diante de opções importantes que o forçam a fazer escolhas também importantes. Em muitas dessas escolhas, a opção se dá entre um benefício imediato ou de curto prazo e um benefício que virá a longo prazo, sem resultados imediatos. Também na administração pública isso é assim, e necessariamente, dada a complexidade e amplitude do campo político, que toca de uma ou outra forma, direta ou indiretamente, todos os grandes temas da vida do ser humano. É o prestígio que dá forças para que sejam feitas aquelas coisas significativas que são difíceis de fazer. Nesse processo de prestigiar e de fortalecer aqueles que compõem o governo, é comum que se imponham, na agenda política, ações de curto prazo e ações que “apareçam”. Contudo, em sua maior parte as ações de curto prazo, embora tenham seu valor, não são as mais importantes. As mais importantes ações são quase sempre as estruturantes, complexas, que demandam planejamento e negociações elaboradas e que darão fruto, em geral, só mais tarde. Aliás, muitas das “urgências” de agora surgem por não terem sido realizadas as ações estruturantes necessárias em administrações anteriores. E não dar atenção às ações estruturantes agora gerará muitas das futuras “urgências”.

Seja como for: todo prefeito trabalha com essa escolha: priorizar o que será realizado “agora”, embora isso possa não ser tão importante, lhe dará, a ele e aos seus coligados, algum prestígio; e o que terá frutos “no futuro”, embora possa ser da maior importância, quase nunca lhe dará esse prestígio imediato de que ele precisa para bem governar.

A necessidade de manter ou fortalecer seu prestígio cria também uma pressão para realizar “coisas novas”, não tanto por si mesmas como para deixar “uma

47 Tendo como editor responsável, José Mário Brasiense Carneiro, *A Série Cidadania e Política*, editada pela *Oficina Municipal* em conjunto com a *Fundação Konrad Adenauer* traz publicações didáticas que se baseiam nos cursos sobre política e governo oferecidos pela escola desde 2008. Disponível em: <https://oficinamunicipal.org.br/novo/biblioteca/item/2>

marca”. E, por essa mesma questão das “marcas” de um governo, muitos chefes de Executivo, como é amplamente sabido, se veem pressionados a não dar continuidade a projetos de governos anteriores para não dar prestígio a quem não é seu aliado. Neste último caso, o que pode parecer apenas uma disputa política pode representar um sério erro, em alguns casos com consequências gravíssimas. Pois, como dito acima, entre os mais importantes projetos na administração pública estão projetos de longo prazo, que têm necessariamente de ser continuados para dar frutos consistentes e cuja interrupção não só põe a perder muitos investimentos e muitos esforços como priva a população de um recurso que, no futuro, poderia ser fundamental (OFICINA MUNICIPAL, 2008, p. 27-33).

Ao assumir a importância em “deixar uma marca de governo” no texto anterior, Cury evidencia em seu site, alguns dos seus feitos mais importantes:

Em suas gestões como prefeito implementou avanços importantes em áreas como Educação, Saúde, Segurança e Atenção ao Idoso. Cury também foi o responsável pela criação do Parque Tecnológico, o mais avançado do Brasil. Em 2009, Cury recebeu, em Moscou, o Prêmio Internacional Príncipe Michael de Kent de Segurança Viária, o mais prestigiado título do mundo no tema (CURY, 2022).

Mas na opinião de Silva (2008 p. 13 *apud* MACHADO), foi o discurso do empreendedorismo (iniciado na gestão do ex-prefeito Emanuel Fernandes) que Cury “considera ser um dos maiores méritos da sua gestão”. Prova disso se deve ao fato de Eduardo Cury ter sido o único prefeito do Brasil que recebeu por três vezes o maior Prêmio dedicado a avaliar a Gestão Municipal: o Prêmio Prefeito Empreendedor, concedido pelo Sebrae Nacional.

Em nossas pesquisas acerca da comunicação pública de Eduardo Cury, verificamos que inicialmente, adotou-se o brasão de armas para representar a sua primeira gestão até 2006, conforme pode ser observado nos exemplos a seguir (Figura 42 e Figura 43). Também neste mesmo período, foi publicado no Caderno Especial do Jornal Valeparaibano, em 27 de julho de 2006, um dos poucos exemplos do objeto desta pesquisa, com foco na atração de investimentos para a cidade (Figura 44).

Figura 42 - Anúncios da gestão Eduardo Cury em comemoração aos aniversários da cidade, anos 2005 e 2006.

A GENTE TEM MIL MOTIVOS PRA COMEMORAR O ANIVERSÁRIO DE SÃO JOSÉ.

A Prefeitura de São José dos Campos quer comemorar com você as conquistas e realizações da nossa cidade nos últimos 6 meses. Parabéns São José!

Mais Educação:

- São José ganha uma Faculdade de Tecnologia pública.
- Serão construídos mais 3 Centros de Convivência Infantil-CECOIS, para atender mais 1.000 crianças.

Mais Emprego e Renda:

- Empresas investem R\$ 109 milhões na cidade e criam mais de 3.000 novos empregos.

Mais Saúde:

- Dois novos UBS entregues nas regiões de Alto de Santana e Residencial União.
- Hospital Municipal ganhou nova ala e mais 36 leitos, ampliando sua capacidade de atendimento para 250 leitos.
- Projeto Resgate Saúde agiliza o atendimento a emergências, com 4 novas ambulâncias especiais, totalmente equipadas.
- A UBS do Jardim Colonial foi totalmente reformada e ampliada.

Mais Segurança no Trânsito:

- A Avenida Tancredi Neves e a Estrada Velha Rio-SP foram duplicadas e ganharam ciclovias.

Mais Qualidade de Vida:

- Mais um Centro Esportivo construído na Região Sul.
- A Casa do Idoso será construída para atender 7.000 pessoas por mês.

Cidade de São José dos Campos
Prefeitura Municipal

UM PRESENTE PARA A CIDADE

No aniversário de São José dos Campos, a Prefeitura está dando um grande presente à população. Um dos locais mais tradicionais e queridos da cidade, o Parque Santos Dumont, foi totalmente revitalizado para oferecer mais lazer e qualidade de vida a todos. Foram instalados mais de 80 brinquedos, inclusive brinquedos adaptados para garantir a inclusão de pessoas com deficiência. Ao final de semana, a frequência no parque se multiplica. Cerca de 4.000 pessoas vão ao local para fazer churrasco com sua família, levar as crianças para brincar num lugar seguro, caminhar e contemplar um dos locais mais bonitos de São José dos Campos.

Cidade de São José dos Campos
Prefeitura Municipal

Fonte: Arquivo Público do Município de São José dos Campos.

Figura 43 - Capa do Plano Diretor 2006.

Plano Diretor

O futuro de São José dos Campos está em nossas mãos.

Diagnóstico Síntese

Coordenação e elaboração
Secretaria de Planejamento Urbano

Cidade de São José dos Campos
Prefeitura Municipal

Fonte: Acervo do autor.

Figura 44 - Anúncio promovendo a cidade de São José dos Campos.



São José dos Campos, a cidade das oportunidades.

2^a maior cidade exportadora do Brasil	20^a melhor cidade brasileira para se trabalhar	<p>São José dos Campos é uma excelente oportunidade de investimento.</p> <p>Possui localização privilegiada, é o maior pólo aeroespacial da América Latina, ocupa o 2^o lugar dentre os municípios brasileiros no ranking de exportação e conquistou a 9^a posição no PIB do Brasil e 3^a no Estado de São Paulo.</p> <p>Por tudo isso, o município atrai muitos investidores. Mas os que realmente se tornam bem-sucedidos são aqueles que, além de aproveitar o potencial econômico de São José, assumem um verdadeiro compromisso com a cidade, as pessoas e o meio ambiente.</p>
9^a melhor cidade para se fazer negócios no Brasil	65% de redução no índice de mortes violentas	
92% de vias pavimentadas	99% das crianças em idade escolar frequentam a escola	


Cidade de São José dos Campos
 Prefeitura Municipal
www.sjc.sp.gov.br

Fonte: Machado (2019, p. 157).

Ao contrário de outras gestões públicas – que em suas estratégias de comunicação, não se utilizaram de marca específicas –, nas duas gestões do ex-prefeito Eduardo Cury, foram identificadas três marcas, sendo as duas primeiras, a partir de 2007 (Figura 45) e a última marca, presente na segunda gestão (Figura 46). Na ausência propagandas que demonstrassem o interesse específico em “vender” a cidade, apresentamos na sequência alguns exemplos de anúncios que já aplicaram as marcas criadas exclusivamente para o governo Cury.

Figura 45 - Variações da marca de Governo da primeira gestão de Eduardo Cury.



Fonte: Acervo do autor.

Figura 46 - Anúncios da gestão Eduardo Cury com as aplicações da primeira marca de governo, a partir de 2007.

CADA ANO QUE PASSA, ELA FICA MAIS BELA.
E com muito mais qualidade de vida.

São José dos Campos completa hoje 240 anos.
Nesta festa, será entregue oficialmente a **Casa do Idoso**, um centro de referência para todo o país, criado especialmente para melhorar a vida dos joesenses da Melhor Idade.

Também será inaugurada a Escola de Educação Infantil do Conjunto Dom Pedro, dentro da qual funcionará o **Espaço Decolar**, um núcleo especializado no atendimento de alunos com altas habilidades.

Já o **Parque Vicentina Aranha**, patrimônio da cidade desde dezembro do ano passado, está sendo revitalizado pela Prefeitura e será aberto à população como mais uma edícula área para passeios e caminhadas. É mais verde e beleza para São José dos Campos a cada ano que passa. É mais qualidade de vida para cada um de nós, joesenses.

180 Anos
São José dos Campos
240

Cidade de São José dos Campos
PREFEITURA MUNICIPAL
Melhorando a vida das pessoas

A gente tem orgulho da nossa gente

São José é vice campeão dos Jogos Abertos do Interior

A Prefeitura de São José parabeniza a delegação joesense pela conquista do vice-campeonato nos 73^{os} Jogos Abertos do Interior, realizado na cidade de São Caetano do Sul.

Parabéns a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para essa importante vitória do esporte joesense.

PREFEITURA DA CIDADE
São José dos Campos
Orgulho da gente

AVENIDA OCTÁVIO FRIAS DE OLIVEIRA
Ligação da Avenida Mário Covas à Rodovia Carvalho Pinto

Parceria com o Governo do Estado de São Paulo
Custo total da fase 3: R\$ 84.366.136,37

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO
TRABALHANDO POR VOCE

PREFEITURA DA CIDADE
São José dos Campos
Orgulho da gente

Fonte: Arquivo Público do Município de São José dos Campos e acervo do autor.

Figura 47 - “Book” de visitantes



Ainda na primeira gestão de Eduardo Cury, havia um material gráfico, com encadernação especial, chamado pela equipe de comunicação, como “book” de visitas. Tratava-se de um material de divulgação dos atributos da cidade, para as empresas que vinham visitar São José dos Campos.

Descreveremos, a seguir algumas partes dos textos contidos no material, a fim de evidenciar o discurso para vocação empreendedora que a gestão pública defendia. Nas páginas de introdução, o texto se inicia com o título “São José dos Campos, a cidade que voa para o futuro”:

A afirmação não é nenhum exagero, porque trata-se da cidade que ocupa a posição de segunda maior exportadora do país, com volume de US\$ 6,1 bilhões em 2007, atrás apenas da cidade de São Paulo (dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio). Diversidade é o principal atributo de São José dos Campos. Parque Industrial abrangente (aeroespacial, químico, farmacêutico, automotivo e de telecomunicações), mão de obra bem formada, infraestrutura multimodal de transporte, localização privilegiada, boas escolas em todos os níveis, qualidade de vida e segurança. E, embora na condição de pulsante centro comercial de uma região que congrega quase 2,5 milhões de habitantes, sendo dotada de shopping centers, grandes atacadistas de alimentação, centenas de lojas e filiais dos maiores empreendimentos varejistas do país, mantém uma área rural com expressiva pecuária e agricultura, de paisagem bucólica e reconfortante. Quase 62% do município estão em Áreas de Proteção Ambiental. Situada estrategicamente entre os maiores centros de produção e consumo nacionais – Rio De Janeiro e São Paulo -, São José dos Campos consegue ser cosmopolita, mas sem perder a qualidade de vida que marca uma cidade do interior. Acostumada a receber imigrantes do mundo inteiro, é uma cidade que conhece os segredos da boa hospitalidade. Empreendedores são recebidos como sempre foram: de braços abertos (SÃO JOSÉ DOS CAMPOS, 2009, p. 2-3).

5.6.14 A segunda gestão de Eduardo Cury (2009-2012)

De acordo com o seu site próprio, em outubro de 2008, Eduardo Cury se reelegeu para o segundo mandato como prefeito de São José dos Campos vencendo as eleições ainda no primeiro turno. “Cury obteve a maior votação de um prefeito na história de São José. Foram 187.930 votos”.

Em seu discurso para o segundo mandato, Cury apresentou o seu plano de governo:

Joseenses:

Gostaria de agradecer a confiança e o apoio que vocês me deram nesses quatro anos para administrar São José, cidade onde nasci e que amo muito.

Ser prefeito é um grande desafio, onde é preciso trabalhar bastante para ver nossa cidade se desenvolver com mais qualidade de vida para melhora a vida das pessoas. Aprendi muito com essa experiência: ouvir as pessoas, corrigir erros, buscar os melhores caminhos. Agora, apresento a vocês o nosso Plano

de Governo, com novas ideias, propostas e sugestões que recebemos de entidades, empresários e trabalhadores de São José que desejam ver nossa cidade continuar crescendo no rumo certo e com oportunidade para todos. Junto com o dr. Luiz Antonio, médico há 15 anos da rede municipal, que escolhi para ser meu vice-prefeito, quero melhorar ainda mais a Saúde, a Educação, o Transporte e outras áreas importantes da nossa cidade. São José mudou, mudou para melhor e deve continuar avançando! Sinceramente, muito obrigado e mais uma vez peço o apoio de vocês!

A respeito da questão do emprego e do desenvolvimento econômico:

Um dos grandes projetos de Cury nesses quatro anos, foi a implantação do Parque Tecnológico, que ele fez ao lado do então vice-prefeito Riugi Kojima, um dos idealizadores do parque, que acabou recebendo o seu nome, numa justa homenagem. A criação do parque contribuiu para que Cury vencesse o prêmio do Sebrae Prefeito Empreendedor 2007/2008, do Estado de São Paulo e Região Sudeste. Especialistas da área afirmam que o Parque Tecnológico vai trazer para São José uma nova e promissora fase de desenvolvimento, semelhante ao que representou a criação do CTA para nossa cidade.

Figura 48 - Variações da marca de Governo da segunda gestão de Eduardo Cury.



Fonte: Acervo do autor.

Também em seu plano de governo para o segundo mandato, Cury apontou algumas prioridades referentes ao desenvolvimento de São José, de modo que pudesse oferecer mais oportunidade às pessoas. Entre elas, estavam a consolidação do Parque Tecnológico, por meio de atração de institutos de pesquisa, centros de desenvolvimento e empresas de alta tecnologia; implantação de condomínios industriais e centros empresariais para micro, pequenas e médias empresas; ampliação da capacidade da incubadora de negócios para incentivar e apoiar o surgimento das novas empresas e geração de empregos e por fim, fortalecer a política de atração de investimentos tornando o município mais competitivo. Neste sentido, em Oficina Municipal (2008), o ex-prefeito também acrescenta:

Por falar em desenvolvimento econômico, um desafio de muitos prefeitos é como se posicionar na questão da atração de empresas. A instalação de empresas no município é quase sempre uma notícia politicamente positiva, ao passo que “perder” uma empresa de médio ou grande porte para outro município é uma notícia politicamente negativa. Contudo, isso não deve fazer o prefeito perder de vista que a oferta de condições especiais de “atração”, como a cessão de áreas, a isenção ou o abatimento de impostos e outras nem

sempre se pagam a médio e longo prazo. Além disso, como dito acima, nem sempre as vagas abertas serão preenchidas com munícipes. Se o trabalho for de prazo determinado, podem ser atraídas pessoas de outras cidades que depois ficarão no município, disputando vagas com os munícipes. No caso de fábricas, pode haver questões ambientais negativas. E outras questões menores, como, por exemplo, o possível impacto viário, dependendo de onde se der a instalação. Tudo isso exige análise cuidadosa dos efeitos de médio e longo prazo, a par da análise política (OFICINA MUNICIPAL, 2008, p. 36).

Figura 49 - Anúncio de revista promovendo a cidade, em 2007.



Fonte: Acervo do autor.

De acordo com Machado (2019, p. 218), “é importante ressaltar que se trata de um processo ainda em curso”. Na opinião do autor, por mais que a cidade apresente diversos atributos que comprovem o sucesso do seu projeto de atração de investimentos (mão de obra qualificada, parques tecnológicos, universidades e grandes empresas de alta tecnologia), “só o tempo dirá se essa será a ‘nova vocação’ da cidade. Em caso afirmativo, a ‘vocação empreendedora’ terá servido como caminho para que isso ocorra”.

O ex-prefeito Eduardo Cury, deixou a prefeitura em 2012 com mais de 70% de aprovação popular. Em 2014 foi eleito deputado federal. Foi membro da Comissão de Justiça e

Cidadania; da Comissão de Ciência e Tecnologia e da Comissão de Finanças e Tributação da Câmara.

5.6.15 A gestão de Carlos José de Almeida (2013-2016)

De acordo com o portal de notícias G1 do Vale do Paraíba (FEREZIM, 2012), Carlos José de Almeida, ou como é mais conhecido, Carlinhos Almeida, é mineira da cidade de Santa Rita de Jacutinga. Estudou no Seminário Diocesano de Taubaté e logo depois, formou-se em História pela UNIVAP. Foi professor de história e geografia, além de escriturário da Caixa Econômica Federal.

Também em outra reportagem, ao comentar sobre a vida política do ex-prefeito petista, o portal G1(2012), aponta que:

Carlinhos Almeida é filiado ao PT desde 1982, sendo inclusive presidente do diretório regional do partido em São José dos Campos. Foi eleito vereador pela primeira vez em 1988 e reeleito em 1992, ano em que liderou a bancada do PT na ALESP. Depois foi vereador por mais um mandato em 1996, mas não exerceu o cargo até o fim, porque em 1998 foi eleito deputado estadual, cargo que exerceu por dois mandatos consecutivos. No mesmo período, tornou-se presidente da Câmara Municipal de São José dos Campos, entre 1997 e 1998. Já em 2002, foi apontado pela ONG Voto Consciente como um dos 25 melhores deputados estaduais da ALESP. Seus principais projetos propõem a suspensão e revisão da progressão continuada nas escolas do Estado, a instituição do Orçamento Participativo Estadual e a criação da Região Metropolitana do Vale do Paraíba. Foi presidente da Comissão de Educação da ALESP. Foi reeleito para a 16ª legislatura, com início em 15 de março de 2007 (G1, 2012a). Renunciou ao mandato de Deputado Federal, na Legislatura 2011-2015, para assumir o mandato de Prefeito do Município de São José dos Campos, SP, em 1º de janeiro de 2013 (G1, 2012).

O G1(2012) também comenta que seria a terceira vez que Carlinhos concorria ao cargo de prefeito de São José dos Campos. E confirmando a liderança nas pesquisas, que em 2012 com 50,99% dos votos válidos, o petista se elegeu em 1º turno. “Ele obteve 50,99% dos votos válidos contra 43,15% de Blanco, do partido do PSDB”. Inclusive, segundo o G1(FEREZIM, 2012), “a vitória de Carlinhos Almeida quebra um ciclo de 16 anos de administrações do PSDB em São José dos Campos, maior colégio eleitoral do Vale do Paraíba”. A última vez que o PT governou São José foi em 1996, com Angela Guadagnin (PT), atual vereadora da cidade. Mesmo com o apoio de seu padrao, o deputado federal e ex-prefeito de São José, Emanuel Fernandes, Alexandre Blanco não conseguiu reverter o resultado. Assim, o mandato do prefeito daria início a um novo momento na política joseense, confirmado pelos estudos de Machado (2019):

Se nas gestões de Fernandes e Cury (ambos do PSDB) compreendendo o período de 1997 a 2012, houve claro esforço em “fortalecer e difundir a cultura empreendedora na cidade”, entre 2013 e 2016 durante a gestão de Almeida (PT) não se pode dizer o mesmo, inclusive com a descontinuidade de alguns programas relacionados ao empreendedorismo (MACHADO, 2019, p. 218).

Dentre as principais propostas que estavam na pauta do ex-prefeito estavam relacionadas com a melhoria da área da cultura e da saúde. Sendo esta última, a partir da criação de uma parceria com a Santa Casa, a implantação de um Hospital da Mulher e a implantação do Serviço de Atendimento Móvel de Urgência (SAMU).

Novamente o portal G1 do Vale do Paraíba (FEREZIM, 2012) nos fornece mais informações a respeito de quais seriam as diretrizes da gestão petista em São José dos Campos. Para o portal, Carlinhos pretendia trabalhar com todos os joseenses unidos em torno de um projeto único de melhoria para a cidade. “É preservar o que conquistamos (a cidade), mas melhorar o que precisamos, como a saúde”, O G1(FEREZIM, 2012) ainda apresenta as principais diretrizes propostas na época:

Carlinhos disse ainda que terá três questões fundamentais para resolver na cidade: a educação, a saúde e voltar a dar competitividade econômica. Em relação a educação, ele reforçou as propostas de campanha. “Fazemos toda a questão da educação integral, as quatro escolas técnicas que vamos fazer em nosso governo”, afirmou. Com relação à saúde, Carlinhos se comprometeu a estabelecer metas na área. “Vamos cobrar resultados. Em janeiro vamos fazer um mutirão para cirurgias que estão atrasadas”, se comprometeu. Já na área econômica, o novo prefeito falou sobre a obrigação da cidade para o futuro. “Retomar o crescimento, facilitar a vida de quem quer investir na cidade”, reiterou. O petista falou ainda sob a novo panorama político da cidade e a mudança do comando de São José dos Campos. Tudo isso é uma composição de fatores. A cidade de São José dos Campos promoveu uma renovação política. Nós vamos manter o que está funcionando. Estou mais preparado, as duas campanhas para prefeito, os mandatos como deputado federal e estadual ajudaram e hoje eu me sinto muito mais preparado para exercer este cargo de prefeito. A alternância de poder também faz parte da democracia”, contou. Com relação ao governo estadual, Carlinhos falou sobre como vai ser o seu governo com relação aos demais governos, estadual e federal. “Nós vamos ter uma relação muito mais aberta com o governo federal. No último ano do governo FHC foi repassado R\$ 30 milhões. No ano passado foi de R\$ 80 milhões. E nós temos condições de dobrar isso. Eu estarei totalmente aberto a trabalhar com o governador Geraldo Alckmin (PSDB) e sempre tive um respeitoso relacionamento com ele”, explicou (FEREZIM, 2012).

Figura 50 - Marca do Governo de Carlinhos Almeida.



Fonte: Acervo do autor.

A jornalista Daniella Cambaúva, da Agência PT de Notícias (CAMBAÚVA, 2016), comenta que o maior desafio do prefeito de São José dos Campos, Carlinhos Almeida (PT), foi fazer um governo para a cidade toda. “Pode até parecer um aspecto fundamental, mas não era assim que pensavam as gestões anteriores. Durante 16 anos de governo tucano, as políticas se limitaram a obras nas regiões mais nobres. A preocupação principal era manter os canteiros limpos e floridos”. E acrescenta o discurso do ex-prefeito ao lamentar que “São José dos Campos é uma cidade bonita, limpa, organizada. No entanto, durante 16 anos da administração passada, do PSDB, a cidade excluía uma grande parcela de pessoas dos benefícios”. De acordo com a Agência de Notícias (CAMBAÚVA, 2016), a administração de Carlinhos se centrou em acabar com a exclusão e cumprir os compromissos assumidos na campanha com foco na saúde, educação, mobilidade urbana e na habitação. Assim, mostrou que é possível manter a cidade limpa, organizada e florida, e, ao mesmo tempo, garantir acesso à cidadania.

Figura 51 - Anúncios de revista em comemoração ao aniversário da cidade, em 2013 e 2014.



Fonte: Acervo do autor.

Confirma-se, assim, o histórico assistencialista do PT, evidenciando-se nas suas campanhas publicitárias, voltadas sempre para as questões básicas da cidade. Entre as metas de governo, destacou-se a preocupação em regularizar bairros que não existiam oficialmente, de modo que todas as pessoas que viviam em situação irregular, pudessem ser atendidas. Por meio do programa “Minha Casa, Minha Vida”, em três anos e meio de governo, 21 mil pessoas foram beneficiadas. Outra prioridade apontada pela Agência de Notícias do PT (CAMBAÚVA, 2016) girou em torno da infraestrutura, fornecendo pavimentação, água e esgoto. No quesito transportes, duplicou o Viaduto da Kanebo, construiu uma nova ponte na Avenida Guadalupe, criou o Bilhete Único e os corredores exclusivos para os ônibus. Inaugurou a primeira fase do Hospital da Mulher e mais 2 unidades de pronto atendimento. Dedicou-se também na valorização do patrimônio histórico-cultural, restaurando o Teatro Benedito Alves e o ginásio do “Teatrão”.

Figura 52 - Exemplo da marca do governo Carlinhos Almeida aplicada em diversas peças de comunicação.



Fonte: Acervo do autor.

Com base nas informações do Portal de Notícias Sampi (TOLEDO, 2018), no fim de 2016, Carlinhos Almeida perdeu a eleição para o candidato Felício Ramuth, que na ocasião, ainda pertencia ao PSDB, em primeiro turno. “Carlinhos teve 76.327 votos, 21,6% dos votos válidos, contra 219.511 votos do tucano, o que correspondeu a 62,2% dos votos válidos”.

De acordo com o Portal, Carlinhos Almeida tornou-se inelegível “em razão de duas condenações pela Justiça Eleitoral: uma por uso indevido dos meios de comunicação na corrida

ao Paço em 2012, e outra por abuso de poder político e econômico durante a campanha de 2016”.

Sem citar as condenações, Carlinhos afirmou que, desde que deixou a prefeitura, em janeiro de 2017, foi estimulado a disputar as eleições, mas que ser candidato não é a única maneira de atuar na política. "Sempre deixei claro que considero fundamental a participação nas eleições da mesma forma que tenho afirmado que esse não é único espaço de luta política", disse o petista.

5.6.16 A duas gestões de Felício Ramuth (2017-2022)

A história do ex-presidente Felício Ramuth é bem semelhante com a maioria dos seus antecessores: um migrante que veio jovem (aos 17 anos) trabalhar inicialmente em São José dos Campos, como comerciante. Também existem outras similaridades entre Ramuth e outros prefeitos que já passaram pela gestão da cidade de São José dos Campos, levantadas nesta pesquisa. Uma delas, diz respeito ao fato de que, assim como Joaquim Bevilacqua e Robson Marinho, almejando outros cargos públicos mais ambiciosos, não finalizou seu mandato de prefeito. Observa-se também que ao invés de criar uma marca de governo, a gestão de Felício Ramuth, seguiu os mesmos princípios da gestão do ex-prefeito Robson Marinho, que também se utilizou apenas do brasão de armas.

Figura 53 - Marca do Governo de Felício Ramuth.



Fonte: Acervo do autor.

Infelizmente, em nossas pesquisas, não encontramos estudos acadêmicos ou qualquer outra informação sobre sua gestão ou qual motivo de não ter criado uma marca de governo que pudesse ter chamado de “sua”. Mas o que realmente teve muito impacto na comunicação foi o slogan “Bom, bom mesmo é viver em São José”, discurso usado para validar a qualidade de vida da cidade (Figura 54).

Figura 54 - Exemplos do uso do *slogan* em diversas peças de comunicação da gestão Ramuth.



Fonte: Acervo do autor.

Para que a nossa pesquisa pudesse apresentar alguma informação sobre o nosso último prefeito a ser estudado, tivemos que nos contentar com reportagens que pudessem nos situar acerca das ações propostas pelo ex-prefeito.

Felício Ramuth possui formação acadêmica em Administração, com MBA em Gestão Pública pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), o que lhe rendeu bases sólidas para a vida pública. De acordo com A Gazeta do Povo (2022), “o ex-prefeito se elegeu pela primeira vez

em 2016, após fazer parte do governo de Eduardo Cury”. Na ocasião, atuou como presidente da Urbanizadora Municipal (Urbam), além de ser secretário de Transportes e assessor de Planejamento de Comunicação entre os anos de 2005 e 2012. E mesmo quando atuava como prefeito, foi vice-presidente de Mobilidade Urbana da Frente Nacional de Prefeitos.

O DesenvolveVale (2019) acrescenta que o primeiro teste de Ramuth nas urnas foi em 2016, quando venceu a eleição municipal de São José dos Campos no primeiro turno, com 62% dos votos válidos. No pleito seguinte, em 2020, repetiu o feito, sendo reeleito com 58,21% dos votos. Sua gestão foi marcada por obras como a construção da ponte estaiada, Via Cambuí e a conclusão de uma arena de esportes. Em entrevista concedida ao site DesenvolveVale (2019), o ex-prefeito Felício Ramuth, comenta sobre as ações do seu plano de governo:

Ao longo destes últimos anos, eu tive a oportunidade de ser o prefeito na nossa cidade, podendo fazer ações e obras para melhorar a vida das pessoas, principalmente das que mais precisam. Para quem acompanhou nossa gestão, viu que São José mudou muito em várias áreas. Quem me conhece sabe que eu sou bastante ativo, gosto de inovação, de tecnologia, e gosto de poder trazer para a cidade melhorias na vida das pessoas [...] oferecemos mais 2.000 vagas no programa Pró-Trabalho, com bolsa mensal de R\$ 1.000, cursos de qualificação profissional e oportunidade de prestar serviços na prefeitura. Além disso, nosso plano de governo incluiu o Pró-Emprego, um programa para oferecer a mão de obra do Pró-Trabalho para as pequenas e microempresas, sem custo para elas. Já com o Agente-Cidadão, oferecemos estágio remunerado na prefeitura, de quatro horas ao dia, para jovens de 16 a 19 anos, oferecendo o aprendizado e a oportunidade do primeiro emprego. Para atrair novas empresas e ampliar as vagas nas existentes, fizemos uma revisão de todas as leis de incentivo. Simplificamos a cobrança do ISS e desburocratizamos a abertura de novas empresas, mantendo o prazo de 24 horas. Nossa gestão consolidou o programa Startup São José, com apoio administrativo e a oferta de moradias compartilhadas no Prédio da Argon. Também atuamos na qualificação das pessoas que procuram trabalho. Ampliamos as vagas do programa Qualifica São José, além de criar um curso de Cuidador de Idosos, preparando profissionais para atuarem nessa área. Além disso, mantivemos no calendário da cidade a Feira da Inclusão para gerar oportunidades de trabalho para pessoas com deficiência. Continuamos consolidando a transformação digital na rede municipal, com ensino híbrido, espaços makers, robótica, gamificação e adoção de novas tecnologias. Nas creches, procuramos ampliar a oferta de vagas para manter o atendimento sem fila de espera. No Hospital Municipal ampliamos o número de leitos de UTI e enfermaria, oferecendo melhor conforto e privacidade na enfermaria coletiva. Ainda aumentamos as cirurgias, modernizando e equipando o Hospital de Clínicas Sul com um novo Centro Cirúrgico, tomógrafo e leitos de UTI (DESENVOLVEVALE, 2019).

O site A Gazeta do Povo (2022) complementa ainda que o ex-prefeito baseou sua campanha principalmente nas obras viárias realizadas durante sua gestão. A Via Cambuí, a ponte estaiada Juana Blanco e a extensão da Via Oeste são algumas das principais delas. Além disso, o prefeito ainda se sustentou em programas como o Pró-Trabalho, além dos trabalhos

realizados para realizar uma volta segura às atividades econômicas durante a pandemia de coronavírus. “O resultado das urnas corrobora as pesquisas, que já apontavam a possibilidade de vitória no primeiro turno. A vitória de Felício mostra a força do projeto político do PSDB na cidade. O prefeito é o terceiro a se reeleger em São José. Antes dele, Emanuel Fernandes (1996 a 2004) e Eduardo Cury (2004 a 2012) também foram eleitos para um segundo mandato.

A gestão de Felício, contudo enfrentou problemas, como foi o caso da licitação do transporte público e atrasos nas obras da Linha Verde – corredor que vai interligar as regiões sul e leste de São José dos Campos, com estações para Veículos Leve sobre Pneus (VLPs). Também, presenciamos a opinião pública dividida, apontada pela Gazeta do Povo (2022) por conta da sua saída da prefeitura antes de terminar o mandato:

De janeiro de 2017 a março de 2022, foi prefeito de São José dos Campos, a quinta cidade mais populosa do estado. Deixou o cargo para se candidatar ao executivo estadual nas eleições de 2 de outubro. Mas dois meses antes de sair da prefeitura, mudou de partido. Em janeiro, migrou do PSDB, sigla à qual foi filiado por 28 anos, para o PSD, a convite do presidente nacional da legenda, Gilberto Kassab (GAZETA DO POVO, 2022).

Figura 55 - Exemplos de comunicação em anúncios comemorativos do aniversário de São José dos Campos.



Fonte: Acervo do autor.

Figura 56 - Exemplos de aplicação do brasão de armas, usada como marca de governo, na gestão Ramuth.



Fonte: Acervo do autor.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estimulados pelos estudos apresentados por Miura (2006), Zanetti (2012), Machado (2019) e Forti (2020; 2021), já estava consolidado nesta pesquisa o entendimento de que historicamente, a cidade São José dos Campos vinha se utilizando das estratégias do *marketing* urbano, com o objetivo de criar imagens positivas e condições favoráveis para novos investimentos, sempre em conformidade com os desejos de uma pequena classe de indivíduos e corporações. Neste sentido, considerando que as gestões públicas fazem parte do escopo desta pesquisa, recorreremos mais uma vez em Machado (2019, p. 213) e Forti (2021, p. 199) para refletir, se dentro de um contexto de competitividade urbana, havia realmente em todo o período do nosso recorte temporal, o único propósito destes gestores em somente para atrair investidores para a cidade.

Uma vez posta em questão esta discussão, retomemos à fase inicial da pesquisa, mais precisamente a questão da coleta de dados. Como já foi dito anteriormente, na metodologia inicial seriam pesquisadas fontes documentais e materiais iconográficos existentes no acervo gráfico da Prefeitura Municipal de São José dos Campos, no Arquivo Público do Município, do acervo particular do designer Carlos Magno da Silveira e do acervo particular do próprio autor, de modo que pudessem identificar na comunicação pública e nas suas respectivas marcas de governo, ações discursivas que pudessem criar um valor simbólico de valor sobre o seu capital territorial e garantir a acumulação de capital. Inicialmente, o critério adotado na escolha dos materiais levantados, priorizou encontrar em materiais gráficos que pudessem conter as palavras-chave como: “conheça”; “visite”; “invista” ou “venha”. Aqui já cabe uma observação muito importante: quando o autor se dispõe a pesquisar “materiais gráficos”, não havia até então, a consciência do volume e tempo demandado. Bastou uma simples visita ao *locus* principal de coleta de dados, que a Coordenadora do Arquivo Público do Município, Nadia C. Del Monte Kojio, alertasse para a dificuldade de tal seara, diante de tão pouco tempo.

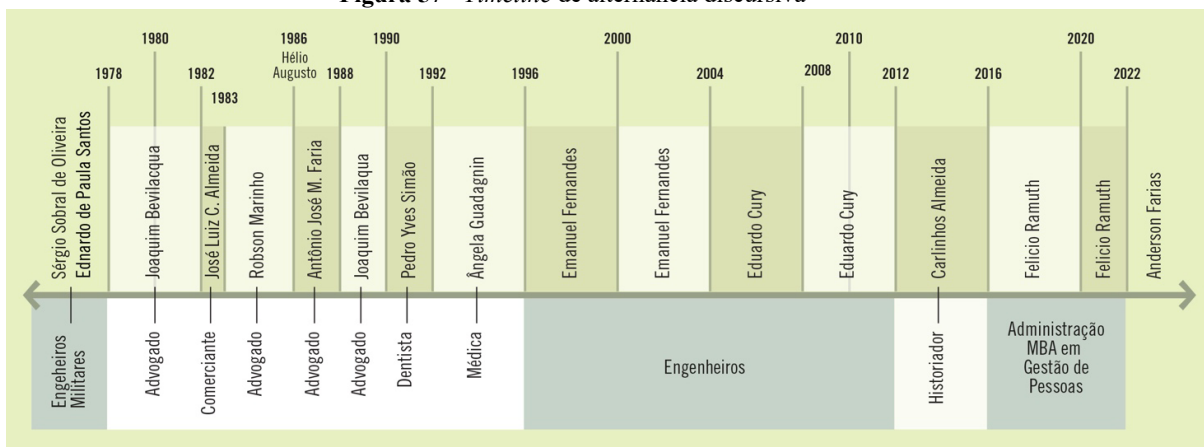
Assim, cumpre esclarecer que, para a presente pesquisa, optou-se por pesquisar somente anúncios de dois jornais existentes no período do nosso recorte: Jornal Agora e Jornal Valeparaibano, que por sua vez, dado ao grande volume de publicações, definiu-se somente os jornais com data de 27 de julho de cada ano (dia do aniversário da cidade), bem como os “Cadernos Especiais” do Jornal Valeparaibano, suplementos que sempre revisitava a história e diversos outros aspectos da cidade.

Naquele momento, foi reconfortante resgatar os conselhos de Sautu *et al.* (2005, p. 79) e Gil (2008, p. 37), por considerarem que à medida em que se avance no processo, é possível

que se reavalié algumas questões e corrija algumas rotas de pesquisa. E realmente, isso se fez necessário, pois à medida em que a pesquisa documental se concretizava, percebíamos a escassez de materiais que pudessem conter especificamente os critérios que havíamos previamente adotados. Com exceção das propagandas das Figuras 44 e 49, ambas da gestão Cury, nada mais foi encontrado.

Portanto, a nova estratégia de pesquisa, recaiu ainda mais para o contexto histórico e as ações de cada gestor público, para que a partir da história, pudéssemos analisar as marcas, não mais como um ícone representativo da competitividade, mas como um aglutinador de discursos próprios, pertinentes para cada gestão. Assim, mais uma vez inspirados em Machado (2019, p. 125) procuramos analisar, de uma forma gráfica (Figura 57), os momentos históricos e econômicos vividos por cada época, comparando-as com o perfil profissional de cada prefeito. Tal estratégia, foi seguida conforme as recomendações de Godoi e Uchôa (2019, p. 787), que a partir das anotações acerca das percepções apreendidas na coleta de dados e na revisão histórica, pudéssemos identificar diferenças na condução das políticas públicas, bem como pela forma em que se construíram os discursos identitários de cada marca de governo.

Figura 57 - Timeline de alternância discursiva



Fonte: Elaborado pelo autor.

Para que uma cidade pudesse apresentar condições favoráveis para atração de indústrias na década de 70, era preciso que as cidades estivessem compatíveis com as demandas do capital. Deste modo, parecia aceitável uma política intervencionista por parte do Estado, bem como uma gestão mais “racional”, enfatizando muito mais o lado estrutural da cidade do que humano. Nos textos anteriores pudemos verificar que no caso da cidade de São José dos Campos, a considerada “gestão biônica” do prefeito Sérgio Sobral foi extremamente importante, num

tempo em que a cidade ainda não se apresentava com os requisitos de modernidade exigidos pela indústria.

Recuperando novamente Sposito (2007, p. 240) relembramos que ao mesmo tempo em que as cidades se desenvolvem e se industrializam, também vão surgindo os problemas sociais. A cidade se preparou para receber as indústrias, mas se esqueceu que nesta mesma cidade, vivem pessoas. E o mais agravante: o consequente aumento populacional, gerava desemprego e todas as demandas de saneamento básico e moradia. Este cenário também ocorreu na cidade de São José dos Campos, conforme observado por Miura (2006:

O discurso oficial, que acompanhava as novas políticas urbanas, destacava com ênfase o desenvolvimento econômico e sociocultural da cidade, e com isso, criava-se na maioria da população um sentimento de orgulho, até mesmo ufano, de pertencer à cidade. Foi com esse mesmo discurso ufanista que essa estratégia de marketing acabou extrapolando os limites da cidade, atingindo até os pontos mais distantes do país, atraindo para a cidade milhares de imigrantes que aqui chegaram em busca de trabalho (MIURA, 2006, p. 74).

Neste sentido, os discursos dos prefeitos eleitos, pós intervenção militar, deveriam refletir os anseios da população. No caso de São José dos Campos, já tínhamos orgulho da cidade com estrutura moderna e industrial. Restava então, o orgulho por fazer parte dela.

Em nossos estudos, evidenciamos ao longo do período “mais assistencialista”, a construção de discursos que enaltecem uma população trabalhadora e valorosa, a fim de despertar o orgulho de viver em São José dos Campos. Harvey (1995*apud* FORTI, 2021, p. 199), atribui a este sentimento de pertencimento o que Harvey denomina como “patriotismo cívico”, cuja intenção da máquina pública é de promover a cidade internamente. Portanto, sendo a cidade uma “territorialidade”, definida por Haesbaert (2004b), pelo fato de “incorporar tanto a dimensão estritamente política, quanto as relações econômicas e culturais”, entende-se que, “todo território é, ao mesmo tempo funcional e simbólico”, uma vez que pode não somente realizar funções, como também produzir significados.

A fim de materializar os discursos identitários, o mundo da comunicação se utiliza das marcas, a fim de que possam tangibilizar percepções subjetivas. Contribuindo com esta discussão, Serapicos e Lima (2018) explicam que é por meio do design gráfico que as marcas se materializam:

[...] considera-se, cada vez mais, o investimento estratégico em design enquanto veículo catalisador da mensagem, apoio ao desenvolvimento e elevação da qualidade de vida da comunidade. Esta importância de alicerçar a consolidação das cidades, fixando as populações e colocando-as a par dos investimentos em áreas tão diversas como a saúde, educação, comércio e cultura desenvolve, no cidadão, um espírito de simultânea cumplicidade e pertença, que, por sua vez, são potencializadores da autoestima social e

reconhecimento institucional. Esta coordenação da identidade visual de uma instituição não é vazia de intenções e nem apenas o mero resultado de um modismo estético. Resulta, atua e serve o objetivo de tornar identificável a origem da mensagem perante as sociedades de um mundo global que internacionalizou o lugar (SERAPICOS; LIMA, 2018, p. 120).

Dando continuidade aos estudos de Godoi e Uchôa (2019, p. 787), seguimos com a preparação da análise das imagens (aqui no caso, as marcas das gestões públicas) identificando primeiramente, os diferentes discursos usados nos slogans das marcas de governo (Quadro 7):

Quadro 7: Quadro do posicionamento discursivo textual

	Prefeito	Slogan	Análise das narrativas
PLANO DE GOVERNO ASSISTENCIALISTA	Joaquim Bevilacqua	<i>"O povo é a razão"</i>	Pertinente com as metas de governo coerência nas ações Foco integral nas necessidades emergenciais da população "Deu voz" para o povo - participação e empatia
	José Luiz C. Almeida	<i>"O povo é a razão"</i>	
	Robson Marinho	<i>"Cumprindo o compromisso"</i>	Plano de governo mais social, com discurso mais racional Vago. Desconectado. Qual seria o compromisso? De atender ao povo? De seguir com a política de desenvolvimento da cidade?
	Hélio Augusto de Souza	<i>"Social com seriedade"</i>	Compatível com as metas de governo Valorização humana. Atenção total e humanização
	Antonio José M. Faria	<i>"Juntos construindo o futuro"</i>	Atende as demandas sociais Engajamento, trabalho e união. Perspectiva de futura melhoria
	Pedro Yves	<i>"Seriedade e trabalho. Quem trabalha mostra o que faz"</i>	Social com certa racionalidade Primeiro, voltado para a população: Foco no trabalho Segundo, sugere às ações da gestão pública
	Angela Guadagnin	<i>"Desenvolvimento e Cidadania"</i>	Humanitário. Compatível com a proposta de governo. Respeito aos valores humanos, melhoria das condições de vida Sociedade e continuidade.
PLANO DE GOVERNO RACIONALISTA	Emanuel Fernandes	<i>"É a gente que faz"</i>	Encorajamento para atitudes decisivas Engajamento e trabalho. Junção de forças. União e ação.
	Eduardo Cury	<i>"Orgulho da gente" "Melhorando a vida das pessoas"</i>	Contraponto: mais social do que racional Primeiro, sentimento de pertencimento. Subjetividade e emoção Segundo, benefício esperado, desenvolvimento, sociedade
PLANO DE GOVERNO ASSISTENCIALISTA	Carlinhos Almeida	<i>"Trabalho que toca a cidade"</i>	Trabalho sugere mais racionalidade do que emoção Dubiedade: toca para frente ou toca no sentimento? União de esforços para um bem comum Desenvolvimento
PLANO DE GOVERNO RACIONALISTA	Felicio Ramuth	<i>"Bom, bom mesmo é viver em São José"</i>	O espaço urbano é valorizado (racional e emocional) Afirmção imperativa: desperta questionamentos. Sujeito a interpretações variadas. Sentimento de pertencimento e também racionalidade

Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de Godoi e Uchôa (2019, p. 788-789).






Uma vez constituída a análise de posicionamento textual, que aqui no caso se utilizou dos *slogans* das marcas públicas, Godoi e Uchôa (2019, p. 782) entendem que deve manter “uma perspectiva metodológica integradora”, que por sua vez, se encarrega de agregar e viabilizar quatro dimensões específicas: a dimensão 1, ou seja, são os diferentes níveis de aproximação da imagem do analista, definida por conta de diferentes linhas de pensamento e orientações metodológicas; a dimensão 2, que vai garantir se as todas as metodologias irão exclusivamente para a análise direta; a dimensão 3, que vai tratar da escolha de diferentes objetos imagéticos entre si; e por fim, a dimensão 4, que vai garantir que na pesquisa não se ignore o contexto social de produção da imagem.










Os autores, fazem ainda uma consideração importante:

[...] vale lembrar que os procedimentos da metodologia proposta não pretende ser aplicados cegamente, de forma cronológica, [...] como receituário, manual. Trata-se de uma proposta metodológica “semiformal”, na qual o pesquisador, ao exercitar, perceberá os encaixes diferenciados, a necessidade de criatividade e flexibilidade de tudo que é qualitativo, flexível e necessário de ser adaptado ao seu objeto de pesquisa (GODOI; UCHÔA, 2019, p. 788).

Portanto, seguindo as orientações metodológicas dos autores citados anteriormente, elaborou-se um quadro analítico relacionado aos espaços semânticos discursivo-imagéticos, conforme abaixo:

Quadro 8: Quadro do posicionamento discursivo-imagético

ESPAÇOS SEMÂNTICOS DISCURSIVO-IMAGÉTICOS						
	Prefeito	Marca Gráfica	Qual é tecnologia de transmissão da imagem?	O que a imagem transmite?	Análise do significado visual, das composições e efeitos visuais	Análise de como as imagens vinculam-se ou dissociam-se do objeto de investigação
PLANO DE GOVERNO ASSISTENCIALISTA	Joaquim Bevilacqua 1ª gestão		Produção em clichê, impresso em processo tipográfico monocromático	Simetria, Estruturada Equilíbrio Organização	Sugere as listras da bandeira do município	Desconectada do propósito social e humanizado
	José Luiz C. Almeida		Produção em clichê, impresso em processo tipográfico monocromático	Simetria, Estruturada Equilíbrio Organização	Sugere as listras da bandeira do município	Desconectada do propósito social e humanizado
	Robson Marinho		Produção em clichê, impresso em processo tipográfico monocromático	Tradição História Conservadora	Apropriação do brasão de armas do município	Desconectada do propósito social e humanizado
	Hélio Augusto de Souza		Produção em clichê, impresso em processo tipográfico monocromático	Força, Equilíbrio Sobriedade	Grafismo subjetivo	Desconectada do propósito social e humanizado
	Antonio José M. Faria		Produção em clichê, impresso em processo tipográfico monocromático	Tipografia gestual; princípio de humanização	Apropriação do brasão de armas do município	Desconectada do propósito social e humanizado

ESPAÇOS SEMÂNTICOS DISCURSIVO-IMAGÉTICOS						
	Prefeito	Marca Gráfica	Qual é tecnologia de transmissão da imagem?	O que a imagem transmite?	Análise do significado visual, das composições e efeitos visuais	Análise de como as imagens vinculam-se ou dissociam-se do objeto de investigação
PLANO DE GOVERNO ASSISTENCIALISTA	Joaquim Bevilacqua 2ª gestão		Produção em clichê, impresso em processo tipográfico duotone	Simetria, Estruturada Equilíbrio Organização	Sugere as listras da bandeira do município, exceto quando na cor vermelha	Desconectada do propósito social e humanizado
	Pedro Yves		Produção em fotocomposição, impressão tipográfica ou off-set monocor	Fábrica, Engrenagem Engenharia Trabalho	Apropriação dos elementos visuais da bandeira do município	Desconectada do propósito social e humanizado, mas adequada para o conceito de trabalho
	Angela Guadagnin		Produção digital vetorizada, impressão em quadricromia off-set	Humanização, relacionamento, alegria, sociedade urbana, estrutura	Sugere o fator humano acima das questões estruturais	Totalmente pertinente com os valores sociais
PLANO DE GOVERNO RACIONALISTA	Emanuel Fernandes 1ª gestão		Produção digital vetorizada, impressão em quadricromia off-set ou bicolor	Movimento, velocidade, Agilidade Contraste Frieza	Pode remeter ao símbolo grego de trabalho ou a área do Banhado	Tentativa de humanização com tipografia gestual
	Emanuel Fernandes 2ª gestão		Produção digital vetorizada, impressão em quadricromia off-set ou bicolor	Movimento, velocidade, Agilidade Contraste Calor	Pode remeter ao símbolo grego de trabalho ou a área do Banhado	Tentativa de humanização com tipografia gestual
	Eduardo Cury 1ª gestão		Produção digital vetorizada, impressão em quadricromia	Movimento Dinamismo Civismo Tradição	Apropriação da bandeira do município	Conservadorismo se conecta com os princípios racionais
	Eduardo Cury 2ª gestão		Produção digital vetorizada, impressão em quadricromia	Equilíbrio Rigidez Dinamismo Civismo Tradição	Apropriação da bandeira do município	Conservadorismo se conecta com os princípios racionais
PLANO DE GOVERNO ASSISTENCIALISTA	Carlinhos Almeida		Produção digital vetorizada, impressão em quadricromia	Movimento Dinamismo, Trabalho, Tradição Engenharia Engrenagem	Apropriação dos elementos visuais da bandeira do município	Desconectada do propósito social e humanizado
PLANO DE GOVERNO RACIONALISTA	Felício Ramuth		Produção digital vetorizada, impressão em quadricromia	Tradição História Conservadora	Apropriação do brasão de armas do município	Desconectada do propósito social e humanizado

Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de Godoi e Uchôa (2019, p. 788-789).

Longe de ser um modelo completo de análise discursivo-imagética – ficando aqui como sugestão para novas discussões e outros projetos de pesquisa – a importância das reflexões acima, aplicadas no presente projeto, serviram para “dar luz” aos nossos questionamentos iniciais.

Mas antes de concluirmos as discussões finais, vale ressaltar novamente, que a presente investigação não procurou analisar o processo criativo das marcas (objeto de estudo), mas teve como objetivo geral entender de que forma os prefeitos lidavam com as questões da identidade de São José dos Campos e suas relações com o espaço urbano.

Embora houvessem materiais de pesquisa que descreveram as políticas públicas de cada governo, a maior dificuldade se deu por conta da inexistência de documentação que demonstrasse os motivos e interesses contidos nas marcas de cada gestão pública. Neste sentido, Hobsbawm e Ranger (2008) relatam a dificuldade em se descobrir a origem da construção de cada identidade:

É mais difícil descobrir essa origem quando as tradições tenham sido em parte inventadas, em parte desenvolvidas em grupos fechados (onde é menos provável que o processo tenha sido registrado em documentos) ou de maneira informal durante um certo período, como acontece com as tradições parlamentares e jurídicas. A dificuldade encontra-se não só nas fontes, como também nas técnicas (HOBSBAWM; RANGER, 2008, p. 12).

É neste sentido que o modelo metodológico de investigação do tipo qualitativa fenomenológica proposto por Godoi e Uchôa (2019), vem de encontro ao entendimento de que as marcas de governo da cidade de São José dos Campos, materializaram-se como linguagem da cultura material, servindo sobretudo, como um instrumento capaz de argumentar e entender a lógica dos processos de comunicação nas estruturas do espaço urbano. Assim, a história da cidade, bem como sua percepção social e política, puderam ser exploradas e transformadas em marcas de governo, aplicadas em peças publicitárias, de modo que ao longo do tempo pudessem alterar suas identidades, identificando quais foram as relações de poder entre os atores, como estes buscaram representar o território joseense e a quem se destinou, atendendo o propósito de acúmulo e atração de capital. Entretanto, nem mesmo a alternância de ideais políticos, conforme analisado por Belchior (1999, p. 59) serviram como referencial para a análise dos discursos de cada gestão pública (Quadro 7 e 8).

O que se tornou relevante, portanto, foi o aspecto subjetivo de cada um dos planos de governo, variando entre “mais racionalista” ou “mais assistencialista”, já discutidos anteriormente. Deste modo, faz sentido seguir com as mesmas reflexões de Machado (2019, p. 213) e Forti (2021, p. 199), porém ressaltando que os interesses da máquina pública em favor

do capital, não se aplicaram tão somente para um marketing “de dentro para fora”, no intuito de atrair investidores para a cidade, mas também houveram nos períodos “mais assistencialistas”, o propósito de construir um marketing de “dentro para dentro”.

Ainda que estas duas vertentes do marketing praticado na cidade de São José dos Campos, possam manifestar diferentes intensidades, é de se lamentar o enfoque “materialista”, criticado por Corrêa (1989a, p. 55), quanto ao processo de gestão das cidades: “cada vez mais o Estado abre mão de seu papel regulatório, substituindo largamente o planejamento por um imediatismo mercadófilo (...) esvaziando a sua dimensão política para uma racionalidade empresarial”. O que se percebe é que a organização territorial acaba sendo definida por diferentes atores que modelam a organização do espaço. A todo momento, o território é ocupado sob novas perspectivas, que refletem processos de todas as esferas, sejam sociais, econômicas, políticas ou culturais.

Evidencia-se, deste modo, que a aplicação de políticas de uso e ocupação do solo, na grande maioria dos casos são apenas projetos corporativistas muito distantes da realidade social. Em detrimento da maioria da sociedade, o que pode ser observado é uma participação mais ostensiva de grupos pertencentes ao setor imobiliário, que muitas vezes, conseguem impor seus interesses com apoio, inclusive, do poder público.

Independente da sua história ou de qual seja a sua economia produtiva, as cidades devem ser pensadas como espaços para a convivência em sociedade, a fim de que possam apresentar qualidade de vida social, cultural e ambiental. Deste modo, os serviços públicos deveriam sempre estar disponíveis às necessidades de sua população, oferecendo não só o desenvolvimento econômico, como também qualidade de vida para toda a cidade. Embora isso não ocorra em todos os casos, uma coisa não se altera: as cidades sempre serviram como a base territorial para o desenvolvimento do capital, representado fortemente pela indústria.

Para Harvey (2005, p. 112) o que se vê nos dias de hoje, é a mudança de uma estética moderno-fordista por uma nova, mais instável e efêmera. Vivemos o tempo do espetáculo, da mercantilização da cultura. Neste sentido, a marca assume uma importância jamais vista, cujo investimento na sua criação, chega a ter, no caso da indústria, “a mesma importância que o investimento nas máquinas”. O mesmo pode ser observado nas atuais cidades competitivas. Para o autor, “é a condição pós-moderna exigida por um capital que precisa acelerar seu tempo de giro para a sobrevivência”.

Com relação a essa transitoriedade da estética das marcas, discutida por Harvey (2005), as gestões públicas adotam suas marcas de governo como sendo um discurso único para a cidade, sem levar em consideração de como será a identidade daquele território ao fim do seu

mandato. De acordo com Compans (1999, p. 107) e Vainer (2000, p. 84), seguindo as diretrizes características da gestão das empresas – norteadas pelos fatores econômicos e pela concorrência entre os mercados –, os governos vão adotar as mesmas práticas comerciais na elaboração dos seus planos estratégicos, que por sua vez, estas políticas públicas orientadas pelo capital de uma “cidade-empresa”, vão nortear os Planos Diretores de Desenvolvimento Integrado, mais em função de interesses de pequenos grupos do que ao bem-estar da população. Vainer (2000, p. 77) lamenta que “não fica difícil entender por que as propostas constantes de todos os planos estratégicos, sejam quais forem as cidades, pareçam-se tanto umas com as outras: todos devem vender a mesma coisa aos mesmos compradores virtuais que têm, invariavelmente, as mesmas necessidades”.

Apesar de conceitualmente a construção de uma marca deva ser um resultado de um processo colaborativo que envolve a gestão pública, a iniciativa privada, associações de representação de classe e toda a população, muitas vezes, acaba se tornando alvo de disputa por parte de interesse financeiro de uma elite privilegiada.

O resultado disso, pode ser percebido em marcas territoriais que vão servir apenas para atender interesses do capital ou representar o discurso de determinado mandato. Portanto, muitas vezes têm uma duração de apenas quatro anos, sendo descontinuada pelo governo seguinte. Falta por parte de muitos gestores, o entendimento de que embora seja criada numa determinada gestão, a marca territorial não é propriedade daquele governo. Quando são substituídas por novas marcas ou até mesmo descontinuadas, traz à tona os interesses de um pequeno grupo cujas relações de poder vão se apropriar do capital simbólico de determinado território.

Evidencia-se que, muito embora as ações do *marketing* geralmente sejam aplicadas no universo empresarial, Cooper (2000, p. 18), entende que pelo fato de ser uma ciência voltada para as percepções da imagem, da marca e do posicionamento competitivo, as empresas deixaram de ser as únicas a se utilizarem destes recursos, abrindo caminho também para as instituições públicas e os gestores urbanos. É justamente por conta do uso indiscriminado, não só do termo, como da prática, que o conceito do *marketing* vem sendo aplicado de forma equivocada. É também aqui que se responde a uma outra indagação deste projeto de pesquisa: o termo “marketing urbano” torna-se muito mais uma expressão de linguagem do que uma prática. E não é de hoje que o conceito de *marketing* vem sendo aplicado ou interpretado indistintamente.

Yanaze (2011, p. 2-3), justifica que muitos autores, ao tentar definir o termo "*marketing*", acabam levando a um entendimento equivocado de que se trata apenas de mais

uma das atividades exercidas por uma empresa. Para o autor, a generalização da palavra *marketing* tornou-se "desgastada" por conta do seu uso inadequado e também pelo fato de denominar as mais variadas ações (*marketing* esportivo, *marketing* cultural, *marketing* político, *marketing* urbano, *marketing* digital, *marketing* direto, *marketing* de relacionamento etc).

Indo mais além da discussão, Yanaze (2011) adverte ainda, que na maioria das vezes, além de existir equívocos na distinção do *marketing*, não só pelos aspectos culturais e do mercado, existem também no próprio campo acadêmico. Embora a maioria das publicações devessem atender às demandas dos que atuam no mercado, são na verdade "excessivamente acadêmicos", que por sua vez, dificulta a sua aplicação como uma ferramenta efetiva para os profissionais de mercado que atuam em áreas de gestão ou consultoria de *marketing* (YANAZE, 2011, p. 18). Ainda de acordo com o autor, outro equívoco muito comum na cultura de mercado é reduzir o entendimento do *marketing* como sinônimo de criatividade ou somente como um instrumento da comunicação. Para o autor:

Marketing e comunicação são atividades distintas, embora trabalhem sempre em mútua colaboração e influência. Por essa razão, as atividades de *marketing* muitas vezes são confundidas com atividades de comunicação e vice-versa (...) termos comumente conhecidos como ‘*marketing* promocional’, ‘*marketing* direto’ e ‘*marketing* digital’ deveriam, na verdade, ser chamados respectivamente de ‘promoção de vendas’, ‘comunicação direta’ e ‘comunicação digital’ (YANAZE, 2011, p. 19).

Deste modo, seria mais adequado se o termo “*marketing* urbano” ou “*marketing* de cidades” pudesse ser substituído por “comunicação urbana” ou “comunicação das cidades”, respectivamente.

Ampliando a discussão, ao considerar as mais recentes tendências econômicas e sociais da contemporaneidade, Gerken (1994) e Di Nallo (1999) acreditam que já foi superada a era do *Marketing*, apoiando-se de “forma absolutamente inovadora nas novas teorias de comunicação”.

Di Nallo (1999, p. 122), argumenta que o *marketing* não está conseguindo mais ter um bom desempenho, principalmente no que se refere a assuntos muito discutidos atualmente, como tendências, inovação e transformação da sociedade. Para a autora é preciso que seja desenvolvida “uma nova abordagem capaz de prever as exigências do consumidor antes que ele tenha consciência disso e não apenas ‘fotografar’ as necessidades atuais”.

Assim, à medida em que o *marketing* tradicional não consegue mais auxiliar as organizações no desenvolvimento e na administração de relacionamentos com os consumidores e repercussões no mercado, as empresas tentam estabelecer novos vínculos mais profundos e se relacionar de forma mais interativa com os clientes. Como consequência, estratégias de

comunicação vão sendo revisadas e reestruturadas, procurando-se novas formas de abordagem para atender estes novos desafios do mercado moderno. Consumidores aumentaram seu grau de exigência e não aceitam conceitos que não estejam de acordo com as novas regras de mercado e sua satisfação pessoal. Assim, empresas têm buscado inovações na forma de se aproximar dos consumidores, de modo que as relações orientadas na perspectiva do produto e seus valores perdem a relevância, abrindo espaço para que as marcas conquistem cada vez mais a atenção de profissionais e estudiosos do mercado.

Uma vez em que o *marketing* deixa de ser a melhor estratégia (orientada inicialmente para os produtos e depois para os consumidores), discute-se atualmente um novo modelo de gestão, orientado agora para as marcas. Deste modo, de acordo com Klein (2004), Keller e Machado (2006) e Costa (2011), o *branding* ocupa este novo papel gerencial nas organizações e tem como uma das suas tarefas, envolver os diversos públicos, na construção de identidade de uma cidade.

Com relação aos conceitos aplicados anteriormente pelo *marketing*, o *placebranding* vai seguir o modelo de gestão do *branding*. Ou seja, orientado pela percepção que os diversos públicos possuem ao conviver ou se relacionar com uma cidade ou região. Cabe ao *placebranding* a consolidação de uma imagem, cuja reputação de determinado território, produz um sentido e significado, capaz de pautar políticas públicas, fomentar a inovação e potencializar a competitividade local. Quando se pensa numa cidade ou até mesmo um país, imediatamente projetamos imagens em nossa mente. Independente de como foi o processo de associação, todo lugar proporciona um conjunto de associações mentais, ou seja, uma imagem de marca.

Considerando o raciocínio de Costa (2011, p. 99) de que as marcas passaram a assumir um significado de sistemas complexos, dotados de elementos interdependentes e que precisam ser gerenciados e coordenados com eficiência, era necessário pensar numa forma de gestão capaz de combinar e controlar os elementos reais e simbólicos da imagem da marca, assim como os seus suportes e meios que servem para difundir o seu discurso. Assim surgiu o *branding*.

Devemos, sobretudo, esclarecer que o *branding* não é apenas uma ferramenta do *marketing*. Brito e Zuza (2009, p. 110), esclarecem que “enquanto o *marketing* está relacionado com as questões relacionadas ao produto, sua promoção, precificação e distribuição, bem como com o comportamento do consumidor, o *branding* está ligado à gestão das marcas”, e tem como objetivo criar valor e até mesmo uma personificação das mesmas. A marca desempenha, portanto, um importante papel de criar laços emocionais com as pessoas.

Nesta perspectiva da construção de uma marca, que Neumeier (2008, p. 1) e Consolo

(2015, p. 37) entendem que o reconhecimento de uma marca não está somente na sua expressão visual, liderado por um símbolo ou logotipo, mas também pode ser percebida por meio de todo um sistema conceitual, estratégico e funcional relacionados com uma organização ou a um produto. Neste contexto, uma marca pode ser o elemento identificador, não somente sob o aspecto sensorial como também cognitivo. Cumpre aqui, como função do *design*, o ato de interpretar uma realidade social, modificar suas relações e ainda propor soluções. O *design* portanto, desempenha um papel importante como uma prática e reflexão das relações sociais sobre na construção da identidade.

Revido novamente Borges (2003), atribui-se também ao *design* a tarefa de suprir a carência da valorização de identidade territorial e do sentimento de pertencimento: “Quanto mais a tal globalização avança trazendo consigo a desterritorialização, mais [...] a gente sente necessidade de pertencer a algum lugar, àquele canto do mundo específico que nos define”. Portanto, o que torna um território social diferente de um espaço qualquer é o seu atributo de identidade. O sentimento pertencer e fazer parte é que auxilia o *design* no processo de construção de identidade. Neste caso, deve-se entender uma ação metodológica, de forma cooperada e coletiva, cujas principais ferramentas estão orientadas para os saberes humanos, seja na colaboração específica do projeto – outras áreas trabalhando em sintonia para a construção da identidade –, seja na participação da comunidade. Esta enorme troca de saberes, conteúdos e experiências estimulam um olhar mais democrático e potencializa o reconhecimento dessa identidade, como sendo única e legítima.

Portanto, dentro da nossa discussão, além da propaganda (ou como erroneamente se atribui como marketing urbano) usada pelas gestões públicas, coube ao *design* gráfico a tarefa de “dar materialidade” às marcas de governo da cidade de São José dos Campos.

Finalizando a discussão, se para Tarrius (2000, p. 55) o território é a memória de uma consciência histórica. Entendemos que a consciência de uma sociedade pode ser consolidada a partir de um ou mais discursos, que no caso de São José dos Campos, Zanetti (2012), entende que o histórico da sua ocupação urbana foi construído por meio das suas “múltiplas identidades”.

Portanto, devemos ainda discordar de Papali (1996, p. 46-47) ao considerar que em São José dos Campos, o progresso se fez por conta de seus caminhos, fosse pelas estradas de rodagem, férreas ou caminhos da Mantiqueira.

Nesta pesquisa, defende-se que o que torna São José dos Campos diferente das demais cidades vizinhas é a sua capacidade de construir uma imagem sobre si mesma, desde a sua origem até os tempos atuais. Seguindo a mesma lógica da “ruptura da

continuidade” observada por Hobsbawm e Ranger (2008, p. 15), as tradições citadas pelos autores, assumem-se aqui como a criação de discursos identitários que vão se sobrepondo:

Pode ser que muitas vezes se inventem tradições não porque os velhos costumes não estejam mais disponíveis nem sejam viáveis, mas porque eles deliberadamente não são usados, nem adaptados. Assim, ao colocar-se conscientemente contra a tradição e a favor das inovações radicais, a ideologia liberal da transformação social, no século passado, deixou de fornecer os vínculos sociais e hierárquicos aceitos nas sociedades precedentes, gerando vácuos que puderam ser preenchidos com tradições inventadas (HOBSBAWM; RANGER, 2008, p. 16).

7 CONCLUSÃO

Independente das discussões levantadas acerca dos conceitos de *marketing* ou *placebranding*, ou da ideologia política, conclui-se, portanto, que muito antes mesmo da sociedade ter conhecimento destes conceitos contemporâneos, o que se aplicava em São José dos Campos, ao longo do seu histórico de construção de discursos, não era nem *marketing* urbano, muito menos *placebranding*.

Em todas as fases políticas, manteve-se o mesmo discurso orientado para a criação de um valor simbólico, que pudesse manter a acumulação de capital.

Desprovida de grandes feitos agrários, a cidade ora oculta a memória do seu passado indígena, ora potencializa (ou até mesmo inventa) discursos para legitimar seus atributos. Muito antes mesmo de conhecer as ferramentas do marketing contemporâneo, iniciativas como as de Morgado de Mateus (estimulado pela amizade com José de Araujo Coimbra) ou até mesmo os relatos de Augusto Emilio Zaluar, serviram como estratégias para ignorar a falta de atributos da cidade de São José dos Campos, em seus primeiros momentos de vida. A “não identidade” presente na história da sua colonização, estimulou a sua vocação para promover uma “identidade da cura”. E mesmo muito antes que esta já não mais pudesse atender seus interesses, criava-se a “identidade da indústria” e ao mesmo tempo, a “identidade aeroespacial”. Vivemos hoje a “identidade do empreendedorismo e da inovação tecnológica”. A título de continuidade para pesquisas futuras, propõe-se analisar quantas mais identidades serão necessárias para que a cidade dos micuins, do avião, da fábrica e da inovação tecnológica, para assegurar o seu desenvolvimento e a sua subsistência.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Building strong brands**. Simon and Schuster, 1996.
- ALENDES, Isabel; MACIEL, Lidiane. Ensaio sobre os discursos identitários-imagéticos de São José dos Campos (SP): da fase sanatorial ao polo tecnológico. **Temporalidades**, v. 12, n. 3, p. 668-689, 2020.
- ALMEIDA, Giovana Goretti Feijó de. **Marca territorial como produto cultural no âmbito do desenvolvimento regional**: o caso de Porto Alegre, RS, Brasil. Tese (Doutorado) - Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2018.
- ALMEIDA, Giovana Goretti Feijó de. Apropriação simbólica do território por meio das marcas. *In*: DORNELLES, Mizael (org.). **Desenvolvimento Regional**: diferentes leituras em convergência. Santa Cruz do Sul: Ed. The Help, 2020.
- ALMEIDA, Roberto Wagner de. Chegadas e partidas: a carreira marcante e imprevisível de Joaquim Bevilacqua. *In*: QUEIROZ, A.V. **Com a palavra o prefeito**. São José dos Campos: Prefeitura Municipal de São José dos Campos, 2008.
- AMARAL, José Roberto. O voo de São José dos Campos rumo à modernidade. *In*: QUEIROZ, A.V. **Com a palavra o prefeito**. São José dos Campos: Prefeitura Municipal de São José dos Campos, 2008.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION - AMA. **Definition of marketing**. 2013. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definiton-of-marketing/>. Acesso em: 16 abr. 2020.
- ANHOLT, Simon. Anholt—GMI nations brand index. How the world sees the world. **Nation Brands Index-Q4 Report 2005**, p. 1-12, 2005.
- ANHOLT, Simon. Placebranding: Is it marketing, or isn't it?. **Place branding and public diplomacy**, v. 4, n. 1, p. 1-6, 2008.
- ARANTES, Otilia Beatriz Fiori. **O lugar da arquitetura depois dos modernos**. São Paulo: EDUSP, 1995.
- ARAÚJO, Tânia Bacelar de. A experiência de planejamento regional no Brasil. *In*: LEVINAS, L; CARLEIAL, LM; NABCO, M. **“Reestruturação do espaço urbano e regional no Brasil”**. São Paulo: HUCITEC/ANPUR, 1993a.
- ARAÚJO, Inês Lacerda. **Introdução à filosofia da ciência**. Curitiba: Editora da UFPR, 1993.
- ARBORE, Célia Moretti. **Mobiliário industrializado popular em situações de uso em moradias de famílias de baixa renda**. 2016. Tese (Doutorado) - Universidade de São Paulo., São Paulo, 2016.
- ARGENTINA. Ministerio de Turismo Y Deportes de la nación Argentina. **La marca país Argentina a través de los años**. Disponível em: <https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/marca-pais/historia>. Acesso em: 13 out. 2022. de

- ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Londres: Pearson, 2015.
- BARROS FILHO, Clóvis; LOPES, Felipe; CARRASCOZA, João. Identidade e consumo na pós-modernidade: crise e revolução no marketing. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, n. 31, p. 102-116, 2006.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual pratico**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2000.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- BECKER, B. K.; EGLER, C. A.G. O legado da modernização conservadora e a reestruturação do território. *In*: BECKER, B. K.; EGLER, C. A.G. **Brasil: uma nova potência regional na economia mundo**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- BELCHIOR, Miriam Aparecida. **A aplicação de planejamento estratégico situacional em governos locais: possibilidades e limites: os casos de Santo André e São José dos Campos**. 1999. Dissertação (Mestrado) - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1999.
- BERNARDES, Roberto; OLIVEIRA, Alberto de. Novos territórios produtivos, mudança tecnológica e mercado de trabalho: o caso de São José dos Campos. **Dados**, v. 45, p. 99-137, 2002.
- BICARATO, Paulo. Uma mulher sobe ao poder – É a médica Angela Guadagnin do Partido dos Trabalhadores. *In*: QUEIROZ, A.V. **Com a palavra o prefeito**. São José dos Campos: Prefeitura Municipal de São José dos Campos, 2008.
- BITTENCOURT, Tania M. M. **Arquitetura Sanatorial São José dos Campos**. São José dos Campos: Unida Artes Gráficas e Editora, 1998.
- BLÜMELHUBER, Christian. **Goodbye and Good Luck, Mr. Kotler**. Expertise, 2007.
- BONDESAN, Altino. **São José em Quatro Tempos**. São Paulo: Indústria Gráfica Bentivegna Editora Ltda., 1967.
- BONDESAN, Altino. **São José de Ontem e Hoje**. São José dos Campos: JAC Gráfica e Editora Ltda., 1996.
- BONSIEPE, G. Design, cultura e sociedade. São Paulo: Blucher, 2011. *In*: COELHO, L.A.L. **Conceitos-chave em design**. Rio de Janeiro: ed. Puc Rio Novas Ideias, 2008.
- BORGES, Adélia. **Designer não é personal trainer e outros escritos**. 2. ed. São Paulo: Edições Rosari, 2003.

BORJA, Jordi; FORN, Manuel de. Políticas da Europa e dos Estados para as cidades. **Espaço e Debates**, ano XVI, n. 39, 1996.

ESCOLA NACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA – ENAP. **Muda o ranking de melhores cidades para empreender no Brasil**. 2022. Disponível em: <https://www.enap.gov.br/pt/acontece/noticias/muda-o-ranking-de-melhores-cidades-para-empreender-no-brasil>. Acesso em: 5 abr. 2022.

BRITO, R. A.; ZUZA, M. S. P. *Branding*. **Revista CEPPG**, n. 21, p. 92-113, 2009.

BUCAILLE, Richard; PESEZ, Jean-Marie. Cultura material. **Enciclopédia Einaudi**, v. 16, p. 11-47, 1989.

CAMBAÚVA, Daniella. São José dos Campos: petista universaliza políticas públicas. **Agência de Notícias do PT**, 2016. Disponível em: <https://pt.org.br/sao-jose-dos-campos-petista-universaliza-politicas-publicas/>. Acesso em: 23 out. 2022.

CANTOR, José Guilherme Magnani. De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 17, n. 49, p. 11-28, 2002.

CAPELATO, Maria Helena. **O Estado Novo**: o que trouxe de novo? O Brasil Republicano: o tempo do nacional-estatismo do início da década de 30 ao apogeu do Estado Novo. 2 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007. p. 107-143.

CARDOSO, Ciro Flamarion Santana. Repensando a construção do espaço. **Revista de História Regional**, v. 3, n. 1, 2007.

CARDOSO, Fernando Henrique. **População e crescimento econômico**: notas sobre a estrutura socioeconômica de São José dos Campos. São Paulo: Cebrap; São José dos Campos: Estudos de População, 1977.

CARVALHO, Iara de. Café da manhã com os militares: os nove meses de José Luiz de Carvalho Almeida na cadeira de prefeito. In: QUEIROZ, A.V. **Com a palavra o prefeito**. São José dos Campos: Prefeitura Municipal de São José dos Campos, 2008.

CASEMIRO, Poliana. São José 250 anos: indústria e ciência na zona leste dão impulso à economia. **G1 Vale do Paraíba**, 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/noticia/sao-jose-250-anos-industria-e-ciencia-na-zona-leste-dao-impulso-a-economia.ghtml>. Acesso em: 07 jun. 2021.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. 9. ed. SP/RJ: Editora Paz e Terra, 2018.

CASTELLS, Manuel; BORJA, Jordi. As cidades como atores políticos. **Novos estudos CEBRAP**, v. 45, n. 2, p. 152-166, 1996.

CESCO, Nely de Toledo. **São José dos Campos**: uma visão da fase sanatorial. São José dos Campos: Fundação Cultural Cassiano Ricardo, 1992.

CHAUÍ, M. **O que é ideologia?** São Paulo: Brasiliense, 2003.

CHILE. Agencia de La Marca Chile. **Usa la marca Chile**. Disponível em: <https://marcachile.cl/marca-chile/uso-de-marca/>. Acesso em. 13 out. 2022.

CHOAY, Françoise. Production de la ville, esthétique urbaine et architecture. **Histoire de la France urbaine**, v. 5, p. 239, 1985.

CHUSTER, Vitor. Zoneamento e Urbanização na Cidade de São José dos Campos na fase Sanatorial. *In*: ZANETTI, Valéria (org.). **Fase sanatorial de São José dos Campos: espaço e doença**. São José dos Campos, SP: UNIVAP, 2010. p. 133-162.

CHUSTER, Vitor. **São José dos Micuins**: almanaque de curiosidades históricas de São José dos Campos no período sanatorial. São José dos Campos: Vallilo Gráfica; EPP, 2011.
CIDRAIS, Álvaro. **O marketing Territorial aplicado as cidades médias portuguesas**. Barcelona: Universidade de Barcelona, 1998.

COMPANS, Rose. O paradigma das global cities nas estratégias de desenvolvimento local. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais (RBEUR)**, n. 1, p. 91-114, 1999.

COOPER, Chris *et al.* **Turismo**: princípios e prática. Porto Alegre: Bookman, 2000.

CONSOLO, Cecília. **Marcas: a expansão simbólica da identidade**: origem da metodologia projetual das marcas corporativas e revisão dos métodos de implantação dos sistemas de usos. Tese (Doutorado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

CONSOLO, Cecília. **Marcas**: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Blucher, 2015.

CORRÊA, Roberto Lobato. Algumas reflexões sobre a gestão do território. **Encuentro de Geógrafos de América Latina**, v. 2, 1989a.

CORRÊA, Roberto Lobato. **O espaço urbano**. Ática, 1989b.

CORRÊA, Roberto Lobato. Diferenciação sócio-espacial, escala e práticas espaciais. **Revista Cidades**, v. 4, n. 6, 2007.

CORRÊA, Roberto Lobato. Processos, formas e interações espaciais. **Revista Brasileira de Geografia**, v. 61, n. 1, p. 127-134, 2016.

COSTA, Heloisa Soares de Moura. Desenvolvimento urbano sustentável: uma contradição de termos? **Revista brasileira de estudos urbanos e regionais**, n. 2, 2000.

COSTA, Joan. **A imagem da marca**: um fenômeno social. São Paulo: Rosari, 2011.

COSTA, Sandra Maria Fonseca; MARIA, Mateus Godói. Crescimento urbano e novas formas de urbanização na cidade de São José dos Campos. *In*: PAPALI, Maria Aparecida Chaves Ribeiro; ZANETTI, Valéria (coord.). **Crescimento urbano e industrialização em São José dos Campos**. São José dos Campos, SP: Univap, 2010.

COSTA, Sandra Maria Fonseca da; MELLO, Leonardo Freire de. Crescimento urbano e industrialização em São José dos Campos. *In*: PAPALI, Maria Aparecida Chaves Ribeiro;

ZANETTI, Valéria (coord.). **Crescimento urbano e industrialização em São José dos Campos**. São José dos Campos, SP: Univap, 2010.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CURSINO, Cristóvão. **São José Hoje**. São José dos Campos: JAC Editora. 2003.

CURY, Eduardo. **Biografia**. Disponível em: <http://www.deputadoeduardocury.com.br/biografia>. Acesso em: 23 out. 2022.

DANTAS, Denise. Diseño centrado en el sujeto: una visión holística del diseño rumbo a la responsabilidad social. **Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos**, n. 49, p. 51-61, 2014.

DANTAS, Edmundo B. (org). **Branding e Comunicação. A Comunicação e sua Importância para a Construção de Marcas**. Brasília: SENAC-DF, 2019.

DEÁK, Csaba. A cidade: do burgo à metrópole. **Revista Espaço e Debates**, v. 11, n. 34, p. 113, 1991.

DESENVOLVEVALE. (2019). Entrevista com os candidatos à prefeitura de São José – Felício Ramuth-PSDB. **DesenvolveVale**, 2019. Disponível em: <https://desenvolvevale.com.br/entrevista-com-os-candidatos-a-prefeitura-de-sao-jose-felicio-ramuth-psdb/blog/1112/>. Acesso em: 23 out. 2022.

DI NALLO, E. **Meeting points: soluções de Marketing para uma Sociedade Complexa**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 1999.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese em ciências humanas**. 13. ed. Lisboa: Editora Presença, 2007.

ENGELS, Friedrich. **A situação da classe trabalhadora na Inglaterra**. São Paulo: Global, 1986.

EMBRATUR - Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo. **A nossa história**. Disponível em: <https://embratur.com.br/historia/>. Acesso em: 10 out. 2022.

ESPAÑA. Ministerio de Indústria, Comercio Y Turismo de Espanha. **Histórico de campañas publicitarias**. 2022. Disponível em: <https://www.tourspain.es/es-es/con%C3%B3zcanos/historicopublicidad>. Acesso em: 13 out. 2022.

FARIAS, Priscila; BRAGA, Marcos da Costa (Ed.). **Dez ensaios sobre memória gráfica**. São Paulo: Blucher, 2018.

FEREZIM, Renato. Carlinhos Almeida (PT) quer unir joseenses 'em torno de um projeto. **G1 Vale do Paraíba**, 2012. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/eleicoes/2012/noticia/2012/10/carlinhos-almeida-pt-quer-unir-joseenses-em-torno-de-um-projeto.html>. Acesso em: 23out. 2022.

FERNANDES, Florestan. Fundamentos empíricos da explicação sociológica. **Revista Mediações**, v. 2 n. 1, p. 47-56, 1997.

FETSCHERIN, Marc. How to brand nations, cities and destinations: A planning book for place branding. **International Marketing Review**, 2010.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa-3**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

FONSECA, João José Saraiva. **Apostila de metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002

FORTI, Marina Cyrino; SILVA, Fabiana Felix do Amaral e. O marketing urbano e a inserção da cidade no fluxo econômico global: reflexões a partir do caso de São José dos Campos. **Revista Nacional de Gerenciamento de Cidades**, v. 8, n. 63, 2020.

FORTI, Marina Cyrino. **O marketing urbano como forma de dominação na produção capitalista do espaço em São José dos Campos – S.P.** 2021. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional) - Universidade do Vale do Paraíba, São José dos Campos, 2021.

FORTUNA, Carlos. As cidades e as identidades: narrativas, patrimônios e memórias. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 12, n. 33, p. 127-141, 1997.

FUNDAÇÃO DE AMPARO À PESQUISA DO ESTADO DE SÃO PAULO – FAPESP. **Relatório de atividades**, 2011. Disponível em: <https://fapesp.br/publicacoes/>. Acesso em: 12 mar. 2019, de

FUTUREBRAND. **Future brand country Index 2020**. Disponível em: <https://www.futurebrand.com/futurebrand-country-index-2020>. Acesso em: 13 out. 2022.

GAZETA DO POVO. Quem é Felício Ramuth, candidato do PSD ao governo de SP. **Gazeta do Povo**, 2022. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2022/sp/quem-e-felicio-ramuth-candidato-do-psd-ao-governo-de-sp/>. Acesso em: 23 out. 2022.

G1 Vale do Paraíba. Carlinhos Almeida (PT) é eleito novo prefeito de São José dos Campos. **G1 Vale do Paraíba**, 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/eleicoes/2012/noticia/2012/10/carlinhos-almeida-pt-e-eleito-novo-prefeito-de-sao-jose-dos-campos.html>. Acesso em: 23 out. 2022.

GEHL, Jan. **Cidades para pessoas**. São Paulo: Perspectiva, 2013.

GERKEN, Gerd. **Addio al Marketing**. Torino: Isedi, 1994.

GIDDENS, Anthony. **Mundo em descontrole**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas SA, 2008.

GODOI, Christiane Kleinübing; UCHÔA, Antônio Giovanni Figliuolo. Metodologia de Análise Sociológica Discursivo-imagética: possibilidades aos estudos organizacionais.

Organizações & Sociedade, v. 26, p. 776-794, 2019.

GOBÉ, Marc. **Brandjam**: o design emocional na humanização das marcas. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

HAESBAERT, Rogério. **Des-territorialização e Identidade**. Niterói: Editoria da UFF, 1997.

HAESBAERT, Rogério. **Dos múltiplos territórios à multiterritorialidade**. Porto Alegre, 2004a.

HAESBAERT, Rogério. **O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004b.

HAESBAERT, Rogério. Dilema de conceitos: espaço-território e contenção territorial. *In*: SAQUET, M. A.; SPOSITO, E. S. **Territórios e territorialidades**: teorias, processos e conflitos. São Paulo: Expressão Popular, 2009. p. 95-120

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HARVEY, David. **A Produção Capitalista do Espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.

HARVEY, David. **Cidades rebeldes**: do direito à cidade à revolução urbana. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

HOBBSBAWM, Eric. **Sobre História: ensaios**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

HOBBSBAWN, Eric; RANGER, Terence. **A invenção das tradições**. 6. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Cidades e estados**: São José dos Campos. (2021). Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/sao-jose-dos-campos.html>. Acesso em: 07 jun. 2021.

JACOBS, Jane *et al.* **Morte e vida de grandes cidades**. 2. ed. São Paulo: Editora WMF, 2009.

JULIO, Ricardo. Todo o poder ao povo – as lições que Emanuel Fernandes tirou de seus oito anos de prefeitura. *In*: QUEIROZ, A.V. **Com a palavra o prefeito**. São José dos Campos: Prefeitura Municipal de São José dos Campos, 2008.

JUNIOR, Agê. **São José dos Campos e sua história**. São José dos Campos: Prefeitura Municipal de São José dos Campos, 1978.

KANTER, Rosabeth Moss. **World Class-Thriving Locally in the Global Economy**. [s.l.]: Prentice-Hall, 1995.

- KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. [s.l.]: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- KOTLER, Philip; LEVY, Sidney J. Broadening the concept of marketing. **Journal of marketing**, v. 33, n. 1, p. 10-15, 1969.
- KOTLER, Philip; HAIDER, Donald; REIN, Irving. **Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations**. New York: Free Press, 1993.
- KOTLER, Philip; GERTNER, David. O marketing estratégico de lugares. **Revista HSM Management**, v. 3, n. 44, 2004.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2009.
- KOTLER, P; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, P; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KRUCKEN, Lia. **Design e Território: valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo: Studio Nobel, 2009.
- LACERDA, Norma. O campo do planejamento urbano e regional: da multidisciplinaridade à transdisciplinaridade. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais (RBEUR)**, v. 15, n. 1, p. 77-93, 2013.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- LANA, Cibele Piazzarolo. **Marketing na prática: conceitos e exemplos para atuar na área**. Editora Senac São Paulo, 2020.
- LAS CASAS, Alexandre L. Marketing: uma introdução. **Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

- LAVOR, E. M. **São José dos Campos: O Desenvolvimento Industrial, seus efeitos sobre os Setores Econômicos Urbanos e a Concentração Regional**. Dissertação (Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional) – Universidade de Taubaté, Taubaté, 2007.
- LEFEBVRE, Henri. El derecho a la ciudad. Barcelona, Ediciones Península. **Colecion Historia Ciencia, Sociedad**, v. 44, 1978.
- LEFEBVRE, Henri. **A produção do espaço**. Trad. Doralice Barros Pereira e Sérgio Martins (do original: La production de l'espace. 4e éd. Paris: Éditions Anthropos, 2000). Primeira versão: 2006.
- LESSA, S. N. **São José dos Campos: o planejamento e a construção do pólo regional do Vale do Paraíba**. Tese (Doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2001.
- MACHADO, Pedro Henrique Faria. **São José dos Campos e das vocações: uma análise do ideário empreendedor como projeto de competitividade urbana a partir da década de 1990**. Tese (doutorado em Ciências Sociais) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2019.
- MACIEL, Lidiane Maria. **O sentido de melhorar de vida: arranjos familiares na dinâmica das migrações rurais-urbanas em São Carlos-SP**. 2012. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2012.
- MALDONADO, Tomás. **Cultura, sociedade e técnica**. São Paulo: Blucher, 2012.
- MARIA, Joaquim. Prefeito ou constituinte? Robson Marinho renunciou ao mandato para ajudar a elaborar a Carta Magna. *In*: QUEIROZ, A.V. **Com a palavra o prefeito**. São José dos Campos: Prefeitura Municipal de São José dos Campos, 2008.
- MARICATO, Ermínia. Brasil 2000: qual planejamento urbano. **Cadernos IPPUR**, v. 11, n. 1-2, p. 113-130, 1997.
- MARMO, Antônio. Nos rastros do cometa Hélio – Na história de Hélio Augusto, um retrato vívido do lado humano da cidade. *In*: QUEIROZ, A.V. **Com a palavra o prefeito**. São José dos Campos: Prefeitura Municipal de São José dos Campos, 2008.
- MCCRACKEN, Grant. **The long interview**. [s.l.]: Sage, 1988.
- MENESES, Ulpiano Toledo Bezerra de. Memória e cultura material: documentos pessoais no espaço público. **Estudos históricos**, v. 11, n. 21, p. 89-103, 1998.
- MENESES, Ulpiano Toledo Bezerra de. Fontes visuais, cultura visual, história visual: balanço provisório, propostas cautelares. **Revista brasileira de história**, v. 23, p. 11-36, 2003.
- MENESES, Ulpiano Toledo Bezerra de. **Rumo a uma " história visual"**. O imaginário e o poético nas ciências sociais. Bauru: EDUSC, 2005.

MIRAFTAB, Faranak. Insurgência, planejamento e a perspectiva de um urbanismo humano. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais (RBEUR)**, v. 18, n. 3, p. 363-377, 2016.

MIURA, Veriano Takuji. **Da imagem construída à imagem percebida: os marcos referenciais urbanos na paisagem de São José dos Campos – SP.** 2006. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional) - Universidade do Vale do Paraíba, São José dos Campos, 2006.

MONTEIRO, Amilton Maciel. **Elementos históricos da Univap e de seu berço.** São José dos Campos: Univap, 2002.

MORAES, Dijon; KRUCKEN, Lia; REYES, Paulo. **Cadernos de Estudos Avançados em Design: identidade.** Barbacena: Universidade do Estado de Minas Gerais, 2010.

MOREIRA, Pedro Ribeiro; MELLO, Leonardo Freire de. Dinâmica Regional e Industrialização: Diversificação e concentração espacial no Vale do Paraíba. *In:* PAPALI, Maria Aparecida Chaves Ribeiro; ZANETTI, Valéria (coord.). **Crescimento urbano e industrialização em São José dos Campos.** São José dos Campos, SP: Univap, 2010.

MÜLLER, Nice Lecocq. **O fato urbano na bacia do rio Paraíba, Estado de São Paulo.** Fundação IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia, Divisão Cultural, 1969.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap: o abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NEVES, Lucília de Almeida. Memória e história: potencialidades da história oral. **ArtCultura**, v. 5, n. 6, p. 27-38, 2003.

NOISETTE, Patrice; VALLÉRUGO, Franck. **Le Marketing des Villes.** Paris: Les Editions d'organisation, 1996.

NORMAN, Donald A. **O design do dia-a-dia.** Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

NUNES, Christiane Girard Ferreira; LACERDA, Norma. Planejamento urbano, arquitetura e urbanismo: a serviços de uma outra geografia? Brasilmar Ferreira Nunes (em memória). **Sociedade e Estado**, v. 31, p. 989-1002, 2016.

OFICINA MUNICIPAL. **Política Municipal e regional.** São Paulo: Oficina Municipal, 2008. Disponível em: https://oficinamunicipal.org.br/uploads/attachments/libraryitem/33/SERIE1_VOLUME5.pdf. Acesso em: 20 out. 2022.

OLIVEIRA, Antonio Roberto de. Marcas: lugares, bairros, cidades e nações. *In:* ESTEVES, Caio (Org.) **Place branding.** São Paulo: Simonsen, 2016.

OLIVEIRA, Fábio Lucas Pimentel de; WERNER, Deborah. **Perspectiva histórica do planejamento regional no Brasil.** Santiago: CEPAL, 2014.

OLIVEIRA, José Osvaldo Soares; GOMES, Cilene. Introdução à Urbanização

Contemporânea: Espaços e Paisagens na Região do Vale do Paraíba (SP). **Crescimento e Industrialização em São José dos Campos**. São José dos Campos: Intergraf, 2010.

OLIVEIRA, Francisco de. **A Economia brasileira**: Crítica à razão dualista. São Paulo: Edições Cebrap, 1972.

OTOBONI, Júlio. O último dos prefeitos nomeados. *In*: QUEIROZ, A.V. **Com a palavra o prefeito**. São José dos Campos: Prefeitura Municipal de São José dos Campos, 2008.

PAPALI, Maria Aparecida. **Vestígios de um Cotidiano: trabalhadores escravos, lavradores, negociantes e coronéis em São José dos Campos (1870-1888)**. Dissertação (Mestrado em História Social) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1996.

PAPALI, Maria Aparecida. (Org.) **São José dos Campos**: de aldeia a cidade. São José dos Campos: UniVap, 2010, v. 3.

PAPALI, Maria Aparecida *et al.* Dinâmica Urbana da Zona Leste de São José dos Campos, SP e a Refinaria Henrique Lage (REVAP). *In*: PAPALI, Maria Aparecida Chaves Ribeiro; ZANETTI, Valéria (coord.). **Crescimento urbano e industrialização em São José dos Campos**. São José dos Campos, SP: UniVap, 2010.

PAPALI, Maria Aparecida Chaves Ribeiro; CUNHA, Flavia Ribeiro; ZANETTI, Valéria Regina. Memória, espaço e ressignificação: O sanatório Vila Samaritana em São José dos Campos, SP. **Revista Cronos**, v. 15, n. 2, p. 172-184, 2014.

PARQUE TECNOLÓGICO DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS. **São José dos Campos é uma das cidades mais inovadoras do país**. Disponível em: <https://pqtec.org.br/noticias/institucional/sao-jose-dos-campos-e-uma-das-cidades-mais-empendedoras-do-pais/>. Acesso em: 02 set. 2021a.

PARQUE TECNOLÓGICO DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS. **Relatório de Atividades 2019/2020**. São José dos Campos: Site Parque Tecnológico. Disponível em: <https://pqtec.org.br/institucional/relatorio-de-atividades/>. Acesso em: 11 jun. 2021b.

PAULA, Sérgio de. Um mandato inesperado – Antonio José assume a prefeitura com a morte do amigo Hélio Augusto. *In*: QUEIROZ, A.V. **Com a palavra o prefeito**. São José dos Campos: Prefeitura Municipal de São José dos Campos, 2008.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio. **Comunicação & Marketing**. São Paulo: Futura, 2002.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**. São Paulo: Thomson, 2004.

PERROT, Michelle. A força da memória e da pesquisa histórica. **Projeto História**, n. 17, p. 351-360, 1998.

PERÚ. Ministerio de Comercio y Turismo del Perú. Disponível em: <https://www.gob.pe/mincetur>. Acesso em: 13 out. 2022.

POLLAK, Michael. Memória e identidade social. **Revista Estudos Históricos**, v. 5, n. 10, p.

200-215, 1992.

PORTER, Michael E. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

QUELUZ, Marilda Lopes Pinheiro. **Design & cultura material**. Curitiba: UTFPR, 2012.

QUIVY, Raymond; VAN CAMPENHOUDT, Luc. **Manual de investigação em ciências sociais**. 4. ed. Lisboa: Ed. Gradiva, 2005.

RAFFESTIN, Claude. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993.

RAMON, M. E agora, São José? **Metrópole Magazine**. ano 3, n. 26, p. 22, abr. 2017.

REDE, Marcelo. História a partir das coisas: tendências recentes nos estudos de cultura material. **Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material**, v. 4, p. 265-282, 1996.

RESCHILIAN, Paulo Romano; SILVA, Fabiana Félix do Amaral; MACIEL, Lidiane Maria. O simulacro participativo: revisão do Plano Diretor de São José dos Campos. **Cadernos Metrópole**, v. 24, p. 963-988, 2022.

RODRIGUES, Aroldo. **Psicologia Social para principiantes**. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

RUFFATO, Luiz. **Rotas do Vale: memórias do comércio do Vale do Paraíba**. São Paulo: Museu da Pessoa: SESC, 2004.

SÁNCHEZ, Fernanda. **A Reinvenção das Cidades para um Mercado Mundial**. 2 ed. Chapecó: Argos, 2010.

SANTOS, Milton. **Pensando o espaço do homem**. 3. ed. São Paulo: HUCITEC, 1991.

SANTOS, Milton. A aceleração contemporânea: tempo-mundo e espaço-mundo. **Boletim Geográfico**, n. 19, p. 1-10, 1993a.

SANTOS, Milton. **A urbanização brasileira**. Editora Hucitec: São Paulo, 1993b.

SANTOS, Milton. **Metamorfoses do espaço habitado**. 5. ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

SANTOS, Milton. **O espaço do cidadão**. 5.ed. São Paulo: Studio Nobel, 2000.

SANTOS, Milton. **Por uma Geografia Nova**. São Paulo: Edusp, 2002.

SANTOS, Milton. **Da totalidade ao lugar**. Edusp, 2005.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: EDUSP, 2006.

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS. **Plano Diretor de Desenvolvimento Integrado: PDDI 2006 - Diagnóstico**. São José dos Campos: Prefeitura Municipal, 2006.

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS. Prefeitura. **São José dos Campos**. São José dos Campos: PMSJC, 2009.

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS. **São José em Dados**: 2016. São José dos Campos: Prefeitura, 2016.

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS. Pró-Memória de São José dos Campos. **Almanaques de São José dos Campos**, 2015a. Disponível em: <https://www.camarasjc.sp.gov.br/promemoria/2015/08/14/almanaques-de-sao-jose-dos-campos/>. Acesso em: 17 out. 2022.

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS. Pró-Memória de São José dos Campos. **Boletim Médico**. 2015b. Disponível em: <http://www.camarasjc.sp.gov.br/promemoria/2015/08/10/boletim-medico-1933-1936/3>. Acesso em: 17 out. 2022.

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS. Pró-Memória de São José dos Campos. Disponível em: <https://www.camarasjc.sp.gov.br/promemoria/?s=industria>. Acesso em: 17 out. 2022.

SAUTU, Ruth *et al.* **Manual de metodologia**: construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología. Buenos Aires: CLACSO, 2005.

SEADE – Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados. **PIB - Informações municipais do Estado de São Paulo**. 2018. Disponível em: <https://pib.seade.gov.br/municipal-ranking/>. Acesso em: 10 maio 2018.

SERAPICOS, Pedro; LIMA, Luciana. Lugar e design: reflexões sobre a pertinência da comunicação no espaço urbano. *In*: DIGICOM INTERNATIONAL CONFERENCE ON DESIGN AND DIGITAL COMMUNICATION, 2., 2018. **Anais...**, IPCA-Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, 2018.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SERRANO, Araceli. El análisis de materiales visuales en la investigación social: el caso de la publicidad. *In*: GORDO, A.; SERRANO, A. **Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social**. Madrid: Pearson Prentice Hall, 2008.

SILVEIRA, Anny Jackeline Torres. Acerca da leitura das cidades. **Revista Varia História, Belo Horizonte**, n. 16, p. 78-89, 1996.

SIMONSON, Alex; SCHMITT, Bernd H. **A estética do marketing**: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade. São Paulo: Nobel, 2000.

SINGER, Paul. Migrações internas: considerações teóricas sobre seu estudo. *In* MOURA, H. (Org.) **Migrações internas**: textos selecionados. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil S.A., 1980.

SINGER, Paul. O uso do solo urbano na economia capitalista. *In*: MARICATO, Ermínia (org). **A produção capitalista da casa (e da cidade) no Brasil industrial**. São Paulo: Alfa-Omega, 1982.

SIQUEIRA, JAIRO César de. **Nossa Cidade de São José dos Campos**. São José dos Campos: Fundação Cultural Cassiano Ricardo: Prefeitura Municipal de São José dos Campos, 1962.

SOARES, Ana Paula (Org.) **Das tesouras à era digital**. São José dos Campos/SP: AASJC, 2013.

SOUSA, Ana Maria Santos; SOARES, Luiz Laerte. **Modernidade e urbanismo sanitário**: São José dos Campos, a trajetória da aldeia. São José dos Campos: autor, 2002.

SOUZA, Marcelo Lopes de. O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento. *In*: CASTRO; Iná Elias de; GOMES, Paulo César da Costa; CORRÊA, Roberto Lobato (orgs.). **Geografia: conceitos e temas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995, p.77-116.

SOUZA, Marcelo Lopes de. **Mudar a Cidade**: uma introdução crítica ao planejamento e à gestão urbana. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

SOUZA, Marcelo Lopes de. “Território” da divergência (e da confusão): em torno das imprecisas fronteiras de um conceito fundamental. *In*: SAQUET, M. A.; SPOSITO, E. S. **Territórios e territorialidades**: teorias, processos e conflitos. São Paulo: Expressão Popular, 2009. p. 57-72

SOUZA, Adriane Aparecida Moreira de. **A especialização do lugar**: São José dos Campos como centro da tecnologia Aeroespacial no país. 2008. Tese (Doutorado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

SOUZA, Adriane Aparecida Moreira; COSTA, Wanderley Messias. Atividades industriais no interior do Estado de São Paulo: uma análise da formação do complexo tecnológico-industrial-aeroespacial de São José dos Campos. **Revista INTERFACE**, v. 6, n. 2, 2009.

SOUZA, Adriane Aparecida Moreira; COSTA, Wanderley Messias. Atividades Industriais no Interior do Estado de São Paulo: Uma Análise da Formação do Complexo Tecnológico-Industrial-Aeroespacial de São José dos Campos. *In*: **Crescimento e Industrialização em São José dos Campos**. São José dos Campos: Intergraf, v. 5, 2010.

SOUZA, Adriane Aparecida Moreira; ZANETTI, Valéria; PAPALI, Maria Aparecida. Políticas de desenvolvimento em São José dos Campos, SP: da cidade sanatorial à cidade tecnológica. **GeoTextos**, v. 11, n. 2, p. 107-129, 2015.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. **Capitalismo e urbanização**. São Paulo: Geografia Contexto, 1998.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. Cidades médias: reestruturação das cidades e reestruturação urbana. *In*: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. **Cidades médias**: espaços em transição. São Paulo: Expressão popular, v. 1, 2007. p. 233-253

SPS CONSULTORIA. São José dos Campos caminha a passos largos para virar polo de inovação no Brasil. **G1 Vale do Paraíba**, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/especial-publicitario/sps-consultoria/tecnologia-e-inovacao/noticia/2021/03/02/sao-jose-dos-campos-caminha-a-passos-largos-para- virar-polo-de-inovacao-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 22 set. 2022.

TARRIUS, Alain. Leer, describir, interpretar las circulaciones migratorias: conveniencia de la noción de territorio circulatorio. Los nuevos hábitos de la identidad. **Relaciones. Estudios de historia y sociedad**, v. 21, n. 83, 2000.

TASSARA, Eda; PINHEIRO, José Q. **Panoramas interdisciplinares para uma psicologia ambiental do urbano**. São Paulo: Univ. Pontifica Comillas, 2001.

TOLEDO, Caique. Inelegível, Carlinhos desiste de eleição e lança candidatura de Amélia. **Sampi**, 2018. Disponível em: <https://sampi.net.br/sao-jose/noticias/700385/o-vale/2018/07/inelegivel-carlinhos-desiste-de-eleic-o-e-lanca-candidatura-de-amelia>. Acesso em: 23 out. 2022.

ULTRAMARI, Clóvis. Significados do urbanismo. **Pós. Revista do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da FAUUSP**, n. 25, p. 166-184, 2009.

VAINER, Carlos Bernardo. Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. *In*: ARANTES, O.; VAINER, C.; MARICATO, E. **A cidade do pensamento único**. Petrópolis: Editora Vozes, 2000. p. 75-103.

VÁSQUEZ, Ruth. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. Artigo, 2007.

VELHO, Gilberto. MetrÓpole, cosmopolitismo e mediação. **Horizontes Antropológicos**, v. 16, n. 33, p. 15-23, 2010.

VELOSO, B. Um esportista na prefeitura – Pedro Yves procurou usar na política a experiência adquirida nas quadras. *In*: QUEIROZ, A.V. **Com a palavra o prefeito**. São José dos Campos: Prefeitura Municipal de São José dos Campos, 2008.

VÉRAS, Maura P. Bicudo. Cidade, vulnerabilidade e território. **Ponto e virgula**, n. 7. 2010.

VIANNA, Paula Vilhena Carnevale. **Saúde e cidade: uma relação inscrita no espaço e no tempo**: a fase sanatorial de São José dos Campos (SP) e sua influência sobre os serviços de saúde da década de 1980. Tese (Doutorado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

VIEIRA, E. T. **Industrialização e Políticas de Desenvolvimento Regional**: o Vale do Paraíba na segunda metade do Século XX. 2009. Tese (Doutorado em História Econômica) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

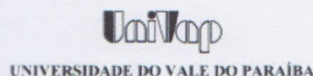
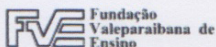
VILLAÇA, Flávio. Uma contribuição para a história do planejamento urbano no Brasil. *In*: **O processo de urbanização no Brasil**. São Paulo: Edusp, 1999. p. 169-243.

ZANETTI, Valéria. **Cidade e identidade**: São José dos Campos, do peito e dos ares. São Paulo: Annablume, 2012.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas. Bookman Editora, 2019.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação. Avanços e Aplicações**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

ANEXO A – AUTORIZAÇÃO DE PESQUISA NO SETOR DE ARTES GRÁFICAS DE PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS



À Prefeitura Municipal de São José dos Campos
A/C Jussi Ramos – Diretora de Comunicação

Luciano Urizzi Teixeira, RG 18.414.296-9 e CPF 098.559.248-60, aluno regularmente matriculado no Programa de Mestrado em Planejamento Urbano e Regional, pertencente ao IP&D - Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento da UNIVAP – Universidade do Vale do Paraíba, vem por meio desta, solicitar autorização para pesquisa nos arquivos gráficos e digitais do Departamento de Comunicação desta Prefeitura, com intuito de levantar informações que possam colaborar com o seu projeto de pesquisa, cujo tema “A Comunicação do Marketing na Gestão Pública da cidade de São José dos Campos, SP e as suas relações entre identidade e o espaço urbano”, tem como objetivo estudar como as estratégias do marketing urbano construíram as identidades sociais da cidade a partir da década de 1970.

Importante ressaltar que todas imagens cedidas pela Prefeitura serão utilizadas exclusivamente como objeto de estudo para a presente dissertação, recebendo inclusive, os devidos créditos quanto a sua utilização. Ao final do processo, compromete-se em enviar ao setor responsável uma cópia da dissertação defendida.

Sem mais para o momento, agradeço a atenção dispensada e me coloco inteiramente à disposição para maiores esclarecimentos.

São José dos Campos, 04 de abril de 2022.

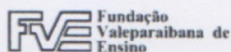
Luciano Urizzi Teixeira
Mestrando 021.00014

JUSSI RAMOS
Diretora de Comunicação

Profa. Dra. Lidiane Maciel
Orientadora do Programa de Mestrado PLUR / UNIVAP

Profa. Dra. Maria Aparecida Chaves Papali
Coordenadora do Programa de Mestrado PLUR / UNIVAP

ANEXO B – AUTORIZAÇÃO DE PESQUISA NO ARQUIVO PÚBLICO DO MUNICÍPIO DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS



Ao Arquivo Público do Município de São José dos Campos

A/C Washington Benigno de Freitas – Diretor Presidente da Fundação Cultural Cassiano Ricardo

Luciano Urizzi Teixeira, RG 18.414.296-9 e CPF 098.559.248-60, aluno regularmente matriculado no Programa de Mestrado em Planejamento Urbano e Regional, pertencente ao IP&D - Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento da UNIVAP – Universidade do Vale do Paraíba, vem por meio desta, solicitar autorização para pesquisa nos arquivos gráficos e digitais do Departamento de Comunicação desta Prefeitura, com intuito de levantar informações que possam colaborar com o seu projeto de pesquisa, cujo tema “A Comunicação do Marketing na Gestão Pública da cidade de São José dos Campos, SP e as suas relações entre identidade e o espaço urbano”, tem como objetivo estudar como as estratégias do marketing urbano construíram as identidades sociais da cidade a partir da década de 1970.

Importante ressaltar que todas imagens cedidas pela Prefeitura serão utilizadas exclusivamente como objeto de estudo para a presente dissertação, recebendo inclusive, os devidos créditos quanto a sua utilização. Ao final do processo, compromete-se em enviar ao setor responsável uma cópia da dissertação defendida.

Sem mais para o momento, agradeço a atenção dispensada e me coloco inteiramente à disposição para maiores esclarecimentos.

São José dos Campos, 04 de abril de 2022.

Luciano Urizzi Teixeira
Mestrando 021.00014

Washington Benigno de Freitas
Diretor Presidente
Fundação Cultural Cassiano Ricardo

Nadia C. Del Monte Kojio 10.11.2022
Arquivo Público do Município

Prof. Dra. Lidiane Maciel
Orientadora do Programa de Mestrado PLUR / UNIVAP

Prof. Dra. Maria Aparecida Chaves Papali
Coordenadora do Programa de Mestrado PLUR / UNIVAP

Página 7 - 2ª Cad. Vale do Paraíba, 11 de março de 1978

Professor vê "artes do capeta" na feitura (e destruição) do Brasão de Armas de São José dos Campos

Uma visita que fez há cerca de três meses à Câmara Municipal, o professor Breno Moura (Rua Rio XII, 319, Jardim Esplanada), localizou, abandonado num depósito no portão do prédio da Edificação, o quadro do brasão de armas do Município de São José dos Campos. Devido ao estado de deterioração em que se apresentava o quadro, solicitou permissão ao presidente da Casa, vereador Cyrillo Paes, para efetuar a restauração da obra. Depois de cerca de dois meses de trabalho o quadro do brasão se encontra restaurado, ornamentado, agorá na saída da presidência do Legislativo.

Em breves palavras, o professor Moura instituiu o uso do brasão de Armas de São José dos Campos, após a sua surpresa, soube na Câmara que o documento original se encontrava desolado. Funcionários da Câmara, após longa pesquisa, somente conseguiram localizar a lei nº 19, de 26 de agosto de 1948, "que restaura o uso do Brasão de Armas de São José dos Campos". Essa lei foi instituída, diz Breno Moura, porque a ditadura de Vargas, vigente até 1945, proibiu o uso de bandeiras e brasões nos Estados e municípios brasileiros, durante todo o seu período de implantação. Breno é permanentemente um cidadão preocupado com assuntos históricos de São José dos Campos. Segundo ele, o brasão de Armas de São José dos Campos é um trabalho de estudos e de pesquisa em que se destruiu a arte e o processo de destruição, a que vem sendo submetidos importantes documentos da história da cidade, destacando inúmeras famílias na conexão original do brasão de armas joesense. Eis o seu artigo:

Depois de algum tempo, passou por aqui fazendo daninha, pois, da Associação Esportiva São José, desapareceram os mais antigos livros de atas, impossibilitando, desse modo, que se conte a história daquela entidade e, também, de pessoas e fatos da cidade.

Nu Na Câmara Municipal, o estu Numa visita que fez há cerca de três meses à Câmara Municipal, o professor Breno Moura (Rua Rio XII, 319, Jardim Esplanada), localizou, abandonado num depósito no portão do prédio da Edificação, o quadro do brasão de armas do Município de São José dos Campos. Devido ao estado de deterioração em que se apresentava o quadro, solicitou permissão ao presidente da Casa, vereador Cyrillo Paes, para efetuar a restauração da obra. Depois de cerca de dois meses de trabalho o quadro do brasão se encontra restaurado, ornamentado, agorá na saída da presidência do Legislativo.

Na sequência dos seus estudos, o professor Breno Moura instituiu o uso do brasão de Armas de São José dos Campos, após a sua surpresa, soube na Câmara que o documento original se encontrava desolado. Funcionários da Câmara, após longa pesquisa, somente conseguiram localizar a lei nº 19, de 26 de agosto de 1948, "que restaura o uso do Brasão de Armas de São José dos Campos". Essa lei foi instituída, diz Breno Moura, porque a ditadura de Vargas, vigente até 1945, proibiu o uso de bandeiras e brasões nos Estados e municípios brasileiros, durante todo o seu período de implantação. Breno é permanentemente um cidadão preocupado com assuntos históricos de São José dos Campos. Segundo ele, o brasão de Armas de São José dos Campos é um trabalho de estudos e de pesquisa em que se destruiu a arte e o processo de destruição, a que vem sendo submetidos importantes documentos da história da cidade, destacando inúmeras famílias na conexão original do brasão de armas joesense. Eis o seu artigo:

Armando Cobra, ao ouvir o discurso, hereticamente insistiu na que houve de fato. Entretanto, o senhor não é erigido. "Coroa Murai, se a lei nº 19, do município de São José dos Campos, não é o fundador da Vila em 1709? Entende? Pois é. O capeta deve ter dado altura e se escangalhado de ver canonizado pela imprensa. José dos Campos o senhor humildemente havia empreendido nome à morgada do senhor Antonio de Souza Rocha, vereador da Província. O ESCUDO DO PAREDES E DEDDO DO PRETITO Na sequência dos seus estudos, o professor Breno Moura instituiu o uso do brasão de Armas de São José dos Campos, após a sua surpresa, soube na Câmara que o documento original se encontrava desolado. Funcionários da Câmara, após longa pesquisa, somente conseguiram localizar a lei nº 19, de 26 de agosto de 1948, "que restaura o uso do Brasão de Armas de São José dos Campos". Essa lei foi instituída, diz Breno Moura, porque a ditadura de Vargas, vigente até 1945, proibiu o uso de bandeiras e brasões nos Estados e municípios brasileiros, durante todo o seu período de implantação. Breno é permanentemente um cidadão preocupado com assuntos históricos de São José dos Campos. Segundo ele, o brasão de Armas de São José dos Campos é um trabalho de estudos e de pesquisa em que se destruiu a arte e o processo de destruição, a que vem sendo submetidos importantes documentos da história da cidade, destacando inúmeras famílias na conexão original do brasão de armas joesense. Eis o seu artigo:

Na Câmara Municipal, o estu Numa visita que fez há cerca de três meses à Câmara Municipal, o professor Breno Moura (Rua Rio XII, 319, Jardim Esplanada), localizou, abandonado num depósito no portão do prédio da Edificação, o quadro do brasão de armas do Município de São José dos Campos. Devido ao estado de deterioração em que se apresentava o quadro, solicitou permissão ao presidente da Casa, vereador Cyrillo Paes, para efetuar a restauração da obra. Depois de cerca de dois meses de trabalho o quadro do brasão se encontra restaurado, ornamentado, agorá na saída da presidência do Legislativo.

Na Câmara Municipal, o estu Numa visita que fez há cerca de três meses à Câmara Municipal, o professor Breno Moura (Rua Rio XII, 319, Jardim Esplanada), localizou, abandonado num depósito no portão do prédio da Edificação, o quadro do brasão de armas do Município de São José dos Campos. Devido ao estado de deterioração em que se apresentava o quadro, solicitou permissão ao presidente da Casa, vereador Cyrillo Paes, para efetuar a restauração da obra. Depois de cerca de dois meses de trabalho o quadro do brasão se encontra restaurado, ornamentado, agorá na saída da presidência do Legislativo.

Na Câmara Municipal, o estu Numa visita que fez há cerca de três meses à Câmara Municipal, o professor Breno Moura (Rua Rio XII, 319, Jardim Esplanada), localizou, abandonado num depósito no portão do prédio da Edificação, o quadro do brasão de armas do Município de São José dos Campos. Devido ao estado de deterioração em que se apresentava o quadro, solicitou permissão ao presidente da Casa, vereador Cyrillo Paes, para efetuar a restauração da obra. Depois de cerca de dois meses de trabalho o quadro do brasão se encontra restaurado, ornamentado, agorá na saída da presidência do Legislativo.

Na Câmara Municipal, o estu Numa visita que fez há cerca de três meses à Câmara Municipal, o professor Breno Moura (Rua Rio XII, 319, Jardim Esplanada), localizou, abandonado num depósito no portão do prédio da Edificação, o quadro do brasão de armas do Município de São José dos Campos. Devido ao estado de deterioração em que se apresentava o quadro, solicitou permissão ao presidente da Casa, vereador Cyrillo Paes, para efetuar a restauração da obra. Depois de cerca de dois meses de trabalho o quadro do brasão se encontra restaurado, ornamentado, agorá na saída da presidência do Legislativo.

Na Câmara Municipal, o estu Numa visita que fez há cerca de três meses à Câmara Municipal, o professor Breno Moura (Rua Rio XII, 319, Jardim Esplanada), localizou, abandonado num depósito no portão do prédio da Edificação, o quadro do brasão de armas do Município de São José dos Campos. Devido ao estado de deterioração em que se apresentava o quadro, solicitou permissão ao presidente da Casa, vereador Cyrillo Paes, para efetuar a restauração da obra. Depois de cerca de dois meses de trabalho o quadro do brasão se encontra restaurado, ornamentado, agorá na saída da presidência do Legislativo.

Na Câmara Municipal, o estu Numa visita que fez há cerca de três meses à Câmara Municipal, o professor Breno Moura (Rua Rio XII, 319, Jardim Esplanada), localizou, abandonado num depósito no portão do prédio da Edificação, o quadro do brasão de armas do Município de São José dos Campos. Devido ao estado de deterioração em que se apresentava o quadro, solicitou permissão ao presidente da Casa, vereador Cyrillo Paes, para efetuar a restauração da obra. Depois de cerca de dois meses de trabalho o quadro do brasão se encontra restaurado, ornamentado, agorá na saída da presidência do Legislativo.



Na sala de Cyrillo, o confuso brasão

A B C

Na Câmara Municipal, o estu Numa visita que fez há cerca de três meses à Câmara Municipal, o professor Breno Moura (Rua Rio XII, 319, Jardim Esplanada), localizou, abandonado num depósito no portão do prédio da Edificação, o quadro do brasão de armas do Município de São José dos Campos. Devido ao estado de deterioração em que se apresentava o quadro, solicitou permissão ao presidente da Casa, vereador Cyrillo Paes, para efetuar a restauração da obra. Depois de cerca de dois meses de trabalho o quadro do brasão se encontra restaurado, ornamentado, agorá na saída da presidência do Legislativo.

Na Câmara Municipal, o estu Numa visita que fez há cerca de três meses à Câmara Municipal, o professor Breno Moura (Rua Rio XII, 319, Jardim Esplanada), localizou, abandonado num depósito no portão do prédio da Edificação, o quadro do brasão de armas do Município de São José dos Campos. Devido ao estado de deterioração em que se apresentava o quadro, solicitou permissão ao presidente da Casa, vereador Cyrillo Paes, para efetuar a restauração da obra. Depois de cerca de dois meses de trabalho o quadro do brasão se encontra restaurado, ornamentado, agorá na saída da presidência do Legislativo.

ANEXO D – JORNAL VALEPARAIBANO EM 14 DE DEZEMBRO DE 1978

VALEPARAIBANO Vale do Paraiba, quinta-feira, 14 de dezembro de 1978

ETETE "JEANS"
ção e Comércio
ão ao trevo da Vista

NOTIFICAÇÃO
LICO LEILÃO

usar(em) a receber a notificação de em) em lugar incerto e não sabido, a(s) abaixo arrolada(s), residente(s) de São Paulo, para ciência de que os na forma da Lei (Decreto-Lei nº D 8/70 do BNH). Procederei a o Leilão, no próximo dia 20 de s. à rua Maurício Anisse Cury nº 40 dos Campos - Est. de São Paulo, (no jornal ValeParaibano, nos dias) adquirido por V.Sa.(s), através do o.

ES DA SILVA e CLARICE
A
e 25 - quadra H - Jardim das
os - Est. de São Paulo

ma mencionada(s) fica(m) ciente(s) alegar(em) desconhecimento da

978
NES GUIMARÃES
RO OFICIAL

REGIONAL DO
3ALHO
EGIÃO
CURSO

Judiciário.
,00
1º grau (ginasial ou
8/11 a 15/12 de 1978
ras.
r. Mário Galvão, nº 78
Específica, Conheci-
ções de Organização
ho, Direitos e Deveres
tribuições), Conheci-
rtugues e Matemática)
ORMAS: nos locais de

EXECUTADO PELA
LOS CHAGAS.

ar no Jornal
raibano
AMPOS
ão Paulo, 3755
0 - 21-9107 -

osé de Macedo, 358

a Barros, 9 - Fone:

São José dos Campos: uma cidade cada vez mais sem memória

Onde está a memória do São José do Parahyba, depois Aldeia de São José do Rio Comprido. Nova São José do Parahyba e, finalmente São José dos Campos? Em que local escondido e ainda não sabido encontra-se o documento ou documentos que comprovem a tradição segundo a qual a antiga Aldeia e atual capital do Vale do Paraíba foi fundada pelo padre José de Anchieta? As respostas são tão obscuras como os corredores da História onde se perde a identidade do fundador da cidade.

Os documentos históricos, que estão guardados na Câmara Municipal de São José dos Campos, relatam o que acontecia nas sessões do Legislativo, na segunda metade do século passado. Mostra, por exemplo, a posição que ocupava o presidente da Câmara, sem o qual nada era feito pelo Executivo, dependendo totalmente da aquiescência do presidente as decisões do prefeito. Até a nomeação dos delegados de polícia era feita pelo chefe do Legislativo.

A documentação mais valiosa que está guardada na Câmara, são as atas das sessões, pois fixam a situação descrevendo o que houve na época. Esses dados foram fornecidos por um homem que se chama de "teimoso", e que sabe o que consta da memória da cidade, o jornalista Geraldo Moacir Marcondes Cabral. E dá um exemplo: "desde 1870 que se cogitava de um serviço de água encanada na cidade. No princípio, esse serviço foi feito para os chafarizes. Depois, planejou-se encanar água para as casas. O assunto foi estudado e contratou-se um engenheiro que iniciou a obra, captando água de um dos afluentes do Paraíba, perto de Santana. Aliás, aquela caixa de água que está perto do UHF, é daquele tempo".

"Mas, nem tudo foi tão fácil. Como não havia ponte, o material e os trabalhadores, precisavam ser transportados de balsa.

Além disso, o canos precisaram ser estaqueados, pois a passarela (que naquele tempo tinha outro nome) não suportava o peso dos tubos; as margens eram brejo, mas mesmo assim, o serviço foi feito. Entretanto o então vereador e depois prefeito, o coronel José Nunes de Vasconcelos, protestou contra a precariedade do serviço e fez que constasse em ata os seus protestos. O resultado foi que o encanamento foi melhorado. "Tudo isso está constando da ata, junto com milhares de outros relatos que contam a história da cidade".

SESMARIAS

As traças e cupins, o descuido e o próprio tempo são os maiores inimigos dos documentos antigos. Alguns desses fatores podem ser evitados, com medidas decisivas. Geraldo Cabral dá duas sugestões: "uma delas seria a classificação de de todos os documentos existentes. Isso preservaria o que ainda resta; outra medida seria microfilmá-los, o que complicaria um pouco mais porque precisariam ser criadas condições especiais para arquivamento e ampliação".

O vereador José Luiz Carvalho de Almeida (MDB- São José dos Campos) interessou-se pelo problema dos documentos da cidade e pela sua preservação.

Do arquivo constam vários livros de atas, documentos, acondicionados em pastas, sempre procurados por estudantes (recentemente a Fundação Valeparaibana de Ensino instituiu um curso de História) e pesquisadores. Os interessados procuram dados relativos ao passado mais antigo da cidade, cujos escritos estão precários, quer pela má qualidade da tinta usada nas escritas, que se apaga com o passar do tempo.

"A formação da aldeia pelo padre Anchieta, nas margens do rio Comprido e do Varadouro, mudou-se para uma sesmaria de quatro léguas. Essa sesmaria tinha os limites desde o CTA até o Alto da Ponte. Os dados estão registrados no Livro das Sesmarias, que faz parte do acervo do antigo Tesouro Imperial, mais tarde Tesouro Nacional e, agora, Ministério da Fazenda".

PERSEGUIÇÃO DO MARQUÊS

Geraldo Marcondes Cabral disse que os documentos da Câmara Municipal sempre estiveram na Casa de Leis, "mas grande parte deles se perdeu por causa da falta de cuidados. A Câmara mudou várias vezes de lugar, e essas mudanças, quase sempre feitas em carroças, prejudicaram os documentos, isto sem contar o descuido dos antigos".

"Vários pesquisadores publicaram livros, documentando o passado, trazendo e revivendo a história. Em 1922, Napoleão Monteiro; 1934, João Netto Caldeira, um tipógrafo de São Paulo que fez um álbum sobre São José dos Campos e Paraíba, mais tarde, em 1951, Edvard Simões e um que, segundo comentários, é o mais antigo de todos e teria sido escrito por volta de 1910, mas até agora eu ainda não achei. Quem tiver esse algum, não vende não dá e nem empresta".

A intolerância religiosa do marquês de Pombal fez com que milhões de dados valiosos se perdessem porque ele mandou queimar tudo o que estivesse ligado aos jesuítas. Livros, cartas pessoais e oficiais, documentos, relatórios, tudo queimado. Entretanto, Geraldo acredita que alguma coisa tenha sido preservada, "mas não aqui. Provavelmente haja documentos em Portugal e na Espanha, de onde partiam as ordens dadas pelos reis, bem como as nomeações aos donatários, concessões de sesmarias e outros contatos oficiais, junto aos jesuítas. Então, na Ordem dos Jesuítas em Lisboa ou Madri, deve existir alguma documentação relativa a São José dos Campos e seu passado".

Outros lugares onde talvez existam documentos, mas de cunho religioso, na opinião de Geraldo Marcondes, "são nas dioceses Mariana e de São Paulo, as quais São José dos Campos pertenceu como sede religiosa".

FUTURO DIFÍCIL

Pesquisar os prováveis documentos existentes na Europa, necessitaria, conforme Geraldo, "de uma equipe muito bem montada, com especialistas em leitura de documentos antigos, e pessoal especializado em várias áreas ligadas à História, devido à complexidade dos escritos, alguns deles com cerca de 400 anos. Mas, isso requer dinheiro e não é pouco. Então, uma outra sugestão seria firmar um convênio entre a Prefeitura e as universidades espanhola e portuguesa, que fariam a pesquisa, enviando relatórios. Assim, se faria definitivamente a monografia da cidade, que poderia até ser publicada em volumes".

Publicar livros, referentes à documentação antiga também pode ser uma maneira de preservar os escritos, muitos dos quais já são quase que ilegíveis. Uma das publicações citadas por Geraldo Marcondes, é a "Geografia do Estado de São Paulo", de Afonso A. de Freitas, "intelectual e pesquisador metuculoso, que afirma nessa publicação que José de Anchieta fundou São José dos Campos".

O futuro dos documentos históricos, também conhecidos como "memória da cidade", é difícil e incerto "se não forem tomadas providências imediatas, porque, agora, já é difícil manter livros e pastas. Alguém precisa fazer algum coisa e ajudar a preservação da memória. Os pesquisadores do futuro terão mais dificuldade que os de hoje, se uma medida não for tomada agora, para preservar os documentos".