

CÍRCULOS DE INFORMAÇÕES, URBANIZAÇÃO E USOS DO TERRITÓRIO BRASILEIRO

circles of information, urbanization and uses of brazilian territory

Adriana Maria Bernardes Silva ¹



Resumo

Este artigo apresenta alguns resultados da pesquisa intitulada círculos globais de informações e usos do território brasileiro. Temos investigado grandes empresas produtoras de informações, tais como firmas de consultoria em gestão, agências de publicidade e de pesquisa de opinião, operadores logísticos, agências de notícias, agências de rating, entre outras. São grandes empresas, em geral transnacionais, que controlam, nos setores respectivos, a produção e a difusão (seletiva e hierárquica) das informações. Nos anos 1990, ocorreu acentuada concentração de capital nestes setores econômicos, formando-se verdadeiros monopólios da informação. Trata-se de profissões, atividades, empresas, circuitos e círculos de informações pouco reconhecidos e insuficientemente avaliados do ponto de vista dos respectivos rebatimentos para a reorganização, os usos e a regulação do território brasileiro. Pretendemos com esta pesquisa problematizar o atual alargamento dos contextos da globalização na formação socioespacial brasileira.

Palavras-chave: Território brasileiro, Empresas de informação, Urbanização.

Abstract

This article presents some of the results of the global information circles and uses of the Brazilian territory research. We have been investigating big information generating companies, such as management consulting firms, advertising and opinion research agencies, logistic operators, news agencies, rating agencies, among others. These are big companies, usually multinational corporations, that control, in their respective sectors, the production and the (selective and hierarchical) diffusion of information. In the 1990s there was a sharp capital concentration in these economic sectors, forming actual information monopolies. It is professions, activities, companies, circuits and circles that are not well acknowledged and not sufficiently evaluated in terms of their respective aftermath for the reorganization, the use and the regulation of the Brazilian territory. With this research, we intend to discuss the current enlargement of the globalization contexts in the Brazilian sociospatial formation.

Key words: Brazilian territory, Information companies, Urbanization.

Resumen

Este artículo presenta algunos resultados de la investigación titulada círculos globales de informaciones y usos del territorio brasileño. Se han investigado grandes empresas productoras de información, tales como firmas de consultoría en gestión, agencias de publicidad y de investigación de opinión, también, operadores logísticos, agencias de noticias y agencias de rating, entre otras. Son grandes empresas, en general transnacionales, que controlan, en los sectores respectivos, la producción y difusión (selectiva y jerárquica) de la información. En los años 1990, hubo una gran concentración de capitales en estos sectores económicos, conformando verdaderos monopolios de información. Se trata de profesiones, actividades, empresas, circuitos y círculos de información poco reconocidos e insuficientemente evaluados desde el punto de vista de los respectivos rechazos para la reorganización, los usos y la regulación del territorio brasileño. Pretendemos con esta investigación problematizar la actual ampliación de los contextos de la globalización en la formación socio-espacial brasileña.

Palabras claves: Territorio brasileño, Empresas de información, Urbanización.

(1) Prof^a. Dr^a. do Departamento de Geografia do Instituto de Geociências, Universidade de Campinas - Rua João Pandiá Calógeras, 51 – CEP: 13083-870 – Campinas (SP). Tel: (+ 55 19) 3521 5114. - abernar@ige.unicamp.br.



INTRODUÇÃO

Ao forte fluxo de pessoas e bens materiais que caracterizam a modernização capitalista sobre-põe-se agora uma acelerada circulação de informação na forma de fluxos financeiros, de notícias, de conhecimentos, de ordens, de entretenimento. Trata-se de uma organização espacial diferenciada da pretérita. Daí Vieille (1974, p. 22) considerar que a compreensão da organização do espaço na era do capitalismo da organização deva passar, necessariamente, pela apreensão da variável informação.

A informação produzida no contexto da globalização se define como uma mercadoria estratégica, utilizada seletiva e hierarquicamente. Energia da aceleração contemporânea, da busca por fluidez, a informação torna-se hoje motor da nova divisão social e territorial do trabalho (SANTOS, 1996).

Para Martin (1996, p. 32) entramos numa fase qualitativamente diferente do desenvolvimento capitalista e é preciso separar “o fundamental do efêmero”; segundo o autor, os trabalhos devem identificar o novo “paradigma tecno-econômico” baseado na informação. E, como assinalou Lojkin (1995, p. 29), é crucial saber “quem, qual grupo social, terá acesso às informações estratégicas na empresa, no sistema, na cidade”.

Por isso, vimos propondo que urge abrir uma ampla agenda de pesquisa a respeito dos novos atores e respectivas estratégias e instrumentos, que arquitetam e que viabilizam, através de um monopólio e uso privilegiado da informação, um uso cada vez mais corporativo dos territórios. Consideramos que as pesquisas sobre a informação, a reorganização e o uso do território brasileiro tem sido promissoras, pois ajudam a compreender inúmeras questões relativas à gestão do território no período da globalização (1), ao novo papel das metrópoles como centros de informações, à nova urbanização diante do impacto das redes de informação, à reorganização das regiões sob um acentuado telecomando, de conteúdo corporativo. Outrossim, as pesquisas nos revelam significativas dimensões da nova divisão social e territorial do trabalho.

Algumas poucas grandes empresas controlam hoje a produção e a difusão das informações em escala mundial; são, pois, as empresas detentores dos meios de transmissão, dos bancos de dados e que tem acesso privilegiado ao Estado. Nestes circuitos coexistem inúmeros tipos de funções especializadas, envolvendo empresas globais e algumas poucas empresas nacionais.

Entre a diversidade do denominado setor quaternário, interessou-nos pesquisar as grandes empresas de consultoria, as agências mundiais de publicidade, as agências de marketing e pesquisa de mercado, as agências de informação financeira e rating, a indústria fonográfica e os operadores logísticos.

A DELIMITAÇÃO DE UM CAMPO DE PESQUISAS: OS CÍRCULOS DE INFORMAÇÕES

Primeiramente, é necessário problematizar que as intencionalidades que regem as ações das grandes empresas de informação estão essencialmente fundamentadas na racionalidade da globalização econômica. Chamemos essas ações, por seu conteúdo hierárquico, de verticalidades (SANTOS, 1994; 1996; 2000). São empresas que difundem uma informação universal, tornada elemento constitutivo da atual unicidade técnica (SANTOS, 1996). Orientam a vigorosa aceleração dos fluxos intra e inter firmas nos circuitos superiores da economia, garantindo as estratégias contemporâneas de acumulação.

Por isso, estamos também falando em círculos globais da informação, retrato do crescente poder das empresas globais sobre o destino dos territórios, da sociedade e da política. Tratar-se-iam de circuitos e de círculos majoritariamente extravertidos, realizados “através da operação de pontos “luminosos”, técnica e politicamente adequados às funções modernas de produção e intercâmbio, desigualmente distribuídos pelo território, mas com nucleação em São Paulo” (SANTOS, 1998, p. 15). Como explica o autor,

cada firma usa o território segundo a sua força. Essa concorrência caracteriza o uso do território e sua relação com o mercado. Criam-se, desse modo, circuitos produtivos e círculos de cooperação,

que regulam o processo produtivo e asseguram a realização do capital...Os circuitos produtivos são definidos pela circulação de produtos, isto é, de matéria. Os círculos de cooperação associam a esses fluxos de matéria outros fluxos não obrigatoriamente materiais: capital, informação, mensagens, ordens (SANTOS, 1998, p. 12).

No atual contexto mundial é possível distinguir a existência de círculos de informações destinadas à produção e de círculos de informações banais, destinadas ao cotidiano; a primeira é manipulada por grandes empresas e é, com frequência, normativa, ao passo que a segunda, ainda que também seja em larga medida manipulada por grandes empresas, é menos restrita e se capilariza no território (SILVEIRA, 1996; SILVA, 2002).

Poder-se-ia dizer que existem, hoje, quatro grandes tipos de informações destinadas à produção: 1) a informação sobre gestão (produzida por firmas de consultoria, marketing); 2) a informação associada ao mercado financeiro e seus instrumentos modernos; 3) a informação enquanto imagem (produzida em agências de publicidade); 4) e a informação tecnológica (produzida em centros de pesquisa e universidades) (SILVA, 2002). Por sua vez, no universo de informações banais podemos destacar a produção e a veiculação de notícias, monopolizada por grandes grupos de comunicação e associada ao consumo e à indústria cultural. Seja na condição da informação segredo, seja na condição da informação banalizada, podemos tratá-las como informações descendentes, pois são controladas por grandes empresas e pelo Estado e atingem verticalmente os lugares.

Todavia, nos cabe ressaltar que entre as informações banais também se destaca uma pluralidade de meios e agentes (antigos e novos) que (re)organizam informações políticas, econômicas, culturais, ao lazer, entre outras, mais destinadas à construção da cidadania e à produção de um sentido político-cultural. Tratar-se-iam de dinamismos mais arraigados ao lugar, ao dilema da sobrevivência, da resistência e da reprodução e constituiriam, portanto, circuitos informacionais ascendentes. Esses circuitos e círculos de informações se misturam, trazendo novos conteúdos ao espaço geográfico, tornado campo de conflitos permanente entre forças descendentes e ascendentes, entre verticalidades e horizontalidades (SANTOS, 2000; SILVA, 2010).

GRANDES EMPRESAS E CÍRCULOS DE INFORMAÇÕES DESCENDENTES NO BRASIL

No setor produtor de informações ligado à publicidade formaram-se, nas últimas duas décadas, gigantescas corporações globais particularmente através de um processo de concentração e centralização do capital. Entre os principais grupos destacam-se McCann-Erickson; JW Thompson; Y & R; Almap, entre outros. São empresas que hoje mantêm um espesso circuito produtivo da informação na cidade de São Paulo, tornada um elo e uma base para o funcionamento dessas redes da globalização no território brasileiro. E, como salienta Mattelart (1994, p. 254), “o papel reservado ao marketing e a publicidade no estabelecimento do vínculo ideológico entre o local e o global é justamente um ponto decisivo na estratégia da globalização”.

As ações dessas empresas de publicidade, elementos constitutivos de uma rede de produção de informações apoiada nas Novas Tecnologias da Informação (NTCI's) vão além da difusão da propaganda e da formação de novos paradigmas comportamentais (o que já seria bastante considerável); o que a realidade deixa entrever é que tais corporações, através de pesquisas sofisticadas, levantamentos de dados, entre outros recursos, mapeiam o território, compartimentando-o em potenciais áreas de investimentos, de acordo com o setor produtivo mais expressivo de cada uma delas. (DIAS, 2008).

As grandes agências de publicidade e as empresas de pesquisa de mercado tornaram-se, no atual período, importantes centros de informação sobre o território e a população, ampliando as possibilidades de criação de novas solidariedades organizacionais. Raffestin (1993, p. 41) salienta que “a população representada como “coleção de seres humanos” é um trunfo, um recurso para o Estado, para as empresas, as igrejas, os partidos etc. Trunfo sobre o qual se busca a posse, a domi-

nação, ou ainda o controle, de maneira a integrá-lo, sob diversas formas, em processos”. Percebe-se como a informação - na forma de um aparentemente neutro banco de dados utilizado como recurso econômico - adquire um conteúdo nitidamente político. Os bancos de dados sobre população - que inventariam os arranjos econômico e territorial dos consumidores - são informações fragmentadas para atender demandas particulares das empresas mas que, no cômputo final, acabam repercutindo de forma ampla na reorganização da sociedade e do território.

Podemos dizer, por conseguinte, que a difusão do consumo apoiado no trabalho e na técnica da pesquisa de mercado, através da informação, se constitui em fator determinante para a modernização do território brasileiro. As agências de pesquisa de mercado preparam indiretamente o território nacional para receber as novas formas e feições racionais necessárias a expansão do capitalismo e de sua lógica. É o caso do Grupo IBOPE que vimos estudando, hoje um gigante da pesquisa de mercado não só no Brasil, mas na América Latina. A sede da empresa, localizada estrategicamente na cidade de São Paulo, se comunica com os escritórios posicionados intencionalmente nos nós da rede urbana, drenando dados sobre o potencial de consumo dos indivíduos, grupos sociais, lugares.

Abaixo um exemplo de objeto técnico-informacional mobilizado pela pesquisa de mercado contemporânea. Trata-se da técnica de medição dos índices de audiência de televisão, realizada regularmente em várias cidades do país. Para essa pesquisa é utilizado o aparelho Data IBOPE (DIB), um peplemeter (Figura 1) que funciona conectado a televisão. Quando o televisor é ligado o DIB registra qual canal está sintonizado. O morador se identifica digitando um número que corresponde a seu nome. Por domicílio são instalados até quatro peplemeters. Em praças especiais são utilizados também cadernos que são entregues ao morador para que este registre seu consumo médio de audiência de TV por dia. Ao fim de sete dias, o IBOPE recolhe os cadernos que foram preenchidos (SILVA, 2013).



Figura 1 - Imagem: Peplemeter
Fonte: SILVA, 2013.

O IBOPE, fundado em 1942, conhece expansão vertiginosa nas últimas duas décadas, transpondo inclusive as fronteiras nacionais e se posicionado entre as empresas brasileiras mais transnacionalizadas. É a única empresa latino-americana a figurar no ranking norte-americano das 25 maiores organizações globais de Pesquisa (Honomichl Top 25 Global Research Organizations). (SILVA, 2013). A empresa concorre com gigantes como a norte-americana Nielsen, a britânica KANTAR, entre outras, que monopolizam mundialmente este círculo de informações. Pode-se dizer que o IBOPE constitui um caso raro de empresa que, tendo nascido em país periférico, sobreviveu à onda de fusões e aquisições dos anos 1990.

Na figura 2 podemos dimensionar a extensão da rede construída pela empresa.



Figura 2 - Escritórios do IBOPE – 2012
 Fonte, SILVA, 2013

Conforme assinalou Mattelart, (1994,p. 249), ao pesquisar as alianças transnacionais e megafusões da década de 1980 no setor de comunicação, estas foram guiadas pelos seguintes fatores: “economias de escala (como produzir mais barato); poder de escala (como administrar melhor graças à acumulação de redes, sistemas de informação e talentos); economias de envergadura (redução de custos ao produzir vários produtos diferentes seguindo o mesmo ramo ou a diversificação na padronização)”. Saíram vencedoras deste contexto as grandes agências norte-americanas, britânicas, francesas e japonesas que construíram poderosas redes planetárias de comunicação. Para Dantas (2003,p. 23), por sua vez, “qualquer que seja a estratégia de negócios própria a cada uma das diversas indústrias informacionais contemporâneas, o que elas buscam, em essência, é afirmar algum tipo de monopólio sobre a informação da qual extraem as rendas que viabilizam a acumulação”.

O processo de globalização é, portanto, ainda mais reforçado na década de 1990 com grandes aquisições e fusões nos setores da informação; este movimento repercute com força no território brasileiro implicando em acentuada desnacionalização nos setores da publicidade, da consultoria em gestão, financeiro, de comunicação (SILVA, 2002; CONTEL, 2007; DIAS, 2008). Entendemos, por conseguinte, que há uma forte tendência de monopolização da informação no Brasil contemporâneo sustentando as ações hegemônicas.

Como consequência, se acentua no país uma “regulação delegada” aos cuidados de agentes globais; trata-se de uma “regulação cujas ordens se situam fora de sua competência territorial e deixam pequena margem para a escolha de caminhos suscetíveis de atribuir, de dentro, um destino ao próprio território nacional” (SANTOS; SILVEIRA, 2001, p. 268).

Neste contexto, as empresas globais de consultoria adquirem uma força inequívoca, pois aparecem como agentes indispensáveis para a sistematização de informações sobre as virtualidades dos lugares. Ao mesmo tempo, são as grandes propagadoras de novos modelos de gestão, que muitas vezes resultam em uma visão empresarial no uso do território, sendo, por sua vez, apropriada pelo planejamento público.

Em nossas pesquisas vimos investigando as redes de informações articuladas no território brasileiro pelo grupo de empresas conhecido como Big Four; são empresas que controlam grande parte do mercado mundial e latino-americano de auditoria e consultoria: Pricewaterhousecoopers, KPMG, Ernst & Young e Deloitte Touche. Todavia, outras importantes empresas transnacionais da consultoria em gestão merecem destaque por também atuarem nas últimas décadas em amplos processos envolvendo: a) reestruturação empresarial; b) inovações em tecnologias da informação; c) privatizações e planejamento territorial. Além das Big Five constam, por exemplo, as empresas McKinsey & CO e Booz-Allen & Hamilton, as quais representariam um outro pólo do mercado de consultoria: as firmas especializadas em estratégia (DONADONE, 2003).

Conforme o quadro 1 é possível constatar o vigoroso crescimento das grandes consultoras em gestão.

Quadro 1 - Comparativo de Receitas das Principais Consultorias do Mundo em 1996 e em 2009

Consultorias em 1996			Consultorias em 2009		
Empresas	Receitas	Funcionários	Empresas	Receitas	Funcionários
Andersen Consulting	\$ 5.3bi	45.000	PricewaterhouseCoopers	\$26.2bi	163.000
Ernst & Young	\$3.5bi	11.200	Deloitte	\$26.bi	169.000
Coopers & Lybrand	\$ 2.9bi	9.000	Ernst & Young	\$21.4bi	144.441
Mckinsey & Co	\$2.9bi	3.900	KPMG	\$22.7bi	135.000

Elaborado a partir de DONADONE (2003) e PWC Global Anual Review (2009)

Na figura 3, pode-se ainda verificar a presença de uma empresa global de consultoria (KPMG) no território brasileiro. Em 2011, a KPMG adquiriu as ações da empresa BDO (que, por sua vez, havia se associado a consultora nacional Trevisan em 2002). Como resultado, a KPMG possui atualmente cerca de quatro mil profissionais atuando na rede de escritórios da empresa no Brasil, que saltou de 18 para 30 escritórios; os escritórios estão distribuídos em 12 estados e no distrito federal, situados em 20 cidades brasileiras (SANTOS, 2011).

Em São Paulo, além do escritório-sede para o Brasil, se localiza também o Centro de Conhecimento da KPMG no Brasil, uma central de informações que atende e dá suporte organizacional a todas as áreas de negócios da empresa. As funções principais desse centro de conhecimento são: selecionar, organizar e disponibilizar as informações de mercado obtidas na mídia em geral; acompanhar os contextos econômico, financeiro e tributário e direcionar a divulgação das informações para as respectivas áreas de interesse; elaborar trabalhos e pesquisas, com o objetivo de apoiar e facilitar os departamentos e escritórios da empresa; atualizar, organizar e disponibilizar as informações da empresa, através da ferramenta KWorld, tornando acessível por meio da intranet, para cerca de 150.000 pessoas em 148 países (KPMG, 2011).



Figura 3 - Escritórios da KPMG no Brasil - 2012
Elaboração: Teixeira. Fonte: website KPMG.

Mantendo as atividades mais avançadas, a cidade de São Paulo reforça sua primazia, abrigando a indústria em setores de vanguarda e os serviços mais avançados ligados à informação tornando-se nó da rede mundial de cidades. Assim, a cidade, por suas rugosidades, seu dinamismo econômico e sua complexa divisão do trabalho, recebeu as atividades relacionadas ao circuito superior da economia urbana da fase atual de mundialização do capitalismo. Nas últimas décadas, São Paulo concentrou as atividades do setor quaternário da economia dando início à formação da metrópole informacional. São Paulo torna-se, por conseguinte, um centro da inteligência da globalização para o território brasileiro.

Estruturando, a partir de São Paulo, redes de escritórios no país, as consultoras globais passaram, nas últimas duas décadas, a influenciar no dinamismo urbano-regional assessorando os governos em suas estratégias de gestão, privatizações, novos investimentos, parcerias público-privadas.

Assim, as empresas globais de consultoria foram chamadas a gerenciar e administrar os processos de fusão, aquisição e privatização, bem como passaram a atuar no campo do planejamento territorial. Destacaram-se ao fornecer suporte técnico ao BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) para conduzir e gerenciar o Programa Nacional de Desestatização (assim as instâncias governamentais denominaram o processo de privatização das empresas e infra-estruturas públicas brasileiras). Há desde então uma forte articulação entre a (neo) burocracia estatal do principal banco de desenvolvimento do país e as grandes empresas de consultoria, isto é, com a lógica administrativa do mercado (SILVA, 2001, 2009; TEIXEIRA; SILVA, 2011).

Como consequência, o campo do planejamento encontra-se em um momento de profunda transformação em seu conteúdo e metodologias, de onde questionamos em que medida os novos preceitos adotados vão ao encontro de um projeto territorial mais justo, visto que parece se cristalizar uma substituição do médio e longo prazos pelas necessidades imediatas, que nem sempre coincidem com os anseios de toda nação (MANZONI NETO, 2007; SILVA; FARIAS, 2008; SILVA, 2009).

Conforme assinalaram Santos e Silveira (2001, p. 93) a produção da informação envolve a dimensão do conhecimento técnico e a dimensão da política. Essas dimensões, na visão dos autores, são indissociáveis e nos cabe, por isso, considerar a relação entre as duas potencialidades: “a do conhecimento técnico e a da ação, isto é, da política, mediante os usos da informação, ora voltada para a busca de maior lucro, ora para a defesa da soberania...” (SANTOS; SILVEIRA, 2001, p. 93).

Vimos também pesquisando os círculos de informações financeiras. A mundialização do capital é sustentada por fluxos frenéticos de informações que chegam, instantaneamente, aos escritórios de corretores, às bolsas de valores, aos centros de decisão das empresas, aos bancos centrais, entre outros, diuturnamente. No quadro 2 temos um retrato dos principais tipos da informação financeira.

Quadro 2 - Principais formas e tipos de informação financeira

Tipo	Descrição	Periodicidade	Produtores	Origem
Boletins / análise de mercado	Análises de mercado, contendo resumo de notícias que podem afetar os mercados, projeções, projeções gráficas. Elaborada a partir de análise de outras informações.	Diária	Sociedades corretoras, Bancos de Investimento, Empresas de informação financeira	Privada
Análises técnicas	Análises técnicas de títulos/ações	Diária	Empresas de consultoria financeira e informação financeira	Privada
Classificação (rate)	Notas definidas a partir de critérios das empresas classificadoras, que representam "indicações" aos investidores	Variada, com avaliações regulares	Agências de rating	Privada
Índices	Índices de ações, setoriais, de emprego e resultados da economia.	Variada, com avaliações regulares	Governos, centros de pesquisa, instituições privadas, bolsas	Pública/ Privada
Informações de setores e empresas	Balancos, notícias setoriais e em publicações especializadas, relatórios com resultados financeiros de empresas e setores, dados disponíveis nas áreas de Relações com Investidores.	Variada. Algumas possuem divulgação programada	Empresas, consultorias e auditorias; agências de notícias; associações setoriais; IBGE	Pública/ Privada
Notícias políticas	Notícias políticas do país com relação a economia, estabilidade, relação do governo com empresas, impostos e etc.	Diária	Agências de notícias	Privada
Informações privilegiadas (inside informations)	Informações privilegiadas de negócios ou processos que ferem a equidade dos operadores. Reguladas pela CVM, se seu uso e identificado acarreta em crime financeiro.	Variada	Todos os produtores de informação financeira	Restrita

Fonte: PASTI, 2010

Nas finanças globalizadas o acesso às informações atualizadas e em tempo real é vital. As informações vêm justamente contornar as barreiras que impedem a livre circulação dos capitais. Raffestin (1993, p. 217) assim retrata o poder daqueles que fazem circular o dinheiro:

O signo monetário é fascinante, na medida em que sua circulação, muito estritamente controlada, organiza e desorganiza, estrutura e desestrutura os territórios, em todas as escalas. Jogo terrível o do movimento dos capitais, que podem regenerar uma economia ou, ao contrário, torná-la anêmica; que podem derrubar um governo ou, ao contrário, sustentá-lo

Segundo Warf (1989, p. 262), a globalização financeira é, pois, vantajosa para se vender informações financeiras. Entre as maiores empresas que comercializam tais tipos de informação estão a Reuters e a Bloomberg; são agências fornecedoras de informação para jornais, agências de notícias nacionais e regionais, corretoras de valores, portais da internet e outros agentes redistribuidores de informação financeira. Também oferecem serviços a empresas especializadas que tratam as informações e geram análises gráficas e técnicas (PASTI, 2010).

A agência de informações Bloomberg foi criada nos anos 1980 nos EUA e se destaca por oferecer formas de acesso e dados dos mercados de capitais, indicadores econômicos dos países, entre outros. Faz parte da rede mundial de escritórios dessa empresa os três centros de gestão do território brasileiro. A agência atua no Brasil desde 1996. Conforme pesquisa realizada por Nabarro (2013), o escritório localizado na cidade de São Paulo concentra grande parte das atividades não só do Brasil como da América Latina. São Paulo, portanto, estabelece posição superior na hierarquia

de escritórios brasileiros e, inclusive, latino-americanos, comandando os demais, embora, observa o autor, haja mais contato direto com a sede novaiorquina na questão do fluxo de informações. A intermediação de São Paulo fica principalmente por conta da implementação de novos programas e produtos e da venda de serviços e auxílio aos usuários. À exceção de Argentina e México, todas as vendas na América Latina são realizadas pelo escritório de São Paulo. Os escritórios do Rio de Janeiro e de Brasília são de pequeno porte, e funcionam basicamente como “pontos de apoio”, especialmente para vendas, no caso do Rio de Janeiro, e aquisição de informações governamentais, no caso de Brasília (NABARRO, 2013).

Na figura 4 observamos a rede mundial da agência Bloomberg.

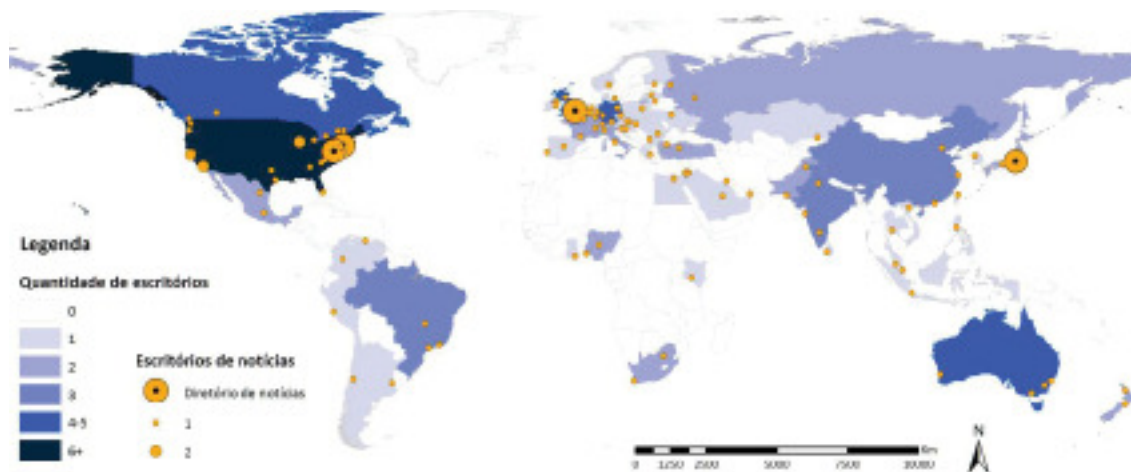


Figura 4 - Rede de escritórios da agência de notícias da Bloomberg Finance LP
Fonte: NABARRO, 2013

As firmas de rating, por sua vez, aparecem como a grande novidade da década de 1990 nos denominados “mercados financeiros emergentes” como o Brasil. Produtoras de informações sobre o comportamento do mercado de capital e a saúde financeira das grandes empresas e bancos, essas empresas são hoje cruciais para investidores/especuladores globais que almejam lucro rápido e seguro ao mesmo tempo em que são produtoras de instabilidade nos países que são alvo das classificações. Os fundos de pensão, atores centrais da globalização financeira, são, segundo empresários do setor, os principais responsáveis pela disseminação da prática de rating, instrumento tornado vital para a tomada de decisões por parte do investidor e do Estado. Estas são, pois, novas e pragmáticas formas de ações da globalização financeira.

O Brasil e as empresas brasileiras são constantemente avaliados através do comportamento da dívida pública e privada e cujo resultado é uma nota de crédito que, em seguida, sinaliza aos investidores estrangeiros possíveis cenários econômicos internos. Assim, as principais agências de rating do mercado financeiro global, como a Standard & Poor's e a Moody's, exercem controle das políticas econômicas nacionais, na medida em que as notas de crédito que produzem são atreladas à exigência de um permanente ajuste fiscal, de reformas previdenciárias, administrativas e na estrutura tributária e fiscal.

A globalização financeira é produtora de instabilidade na medida em que são crescentes os riscos decorrentes da multiplicidade de oferta para investimentos existente nas praças financeiras (sobretudo a partir da securitização da dívida (3) dos países subdesenvolvidos na década de 1990).



Figura 5 - Standard & Poor's e a Moody's — escritórios na América Latina
Organização: PASTI; ANDRIETTA, 2011

A desregulação do mercado de capitais e as tecnologias da informação, por um lado, autorizam transações planetárias em tempo real por 24 horas (permitindo alta volatilidade aos capitais) e todo um jogo especulativo de risco que se traduz em altos ganhos para os interesses capitalistas de caráter rentista. Mas, por outro lado, é um processo que imprime também altos níveis de risco aos Estados nacionais envolvidos. Como salientou Chesnais (1996, p. 259) “quanto mais se aprofundaram os déficits orçamentários, mais aumentou a parte dos orçamentos reservada para o serviço da dívida pública, mais forte se tornou sua pressão sobre o governo”. Eis, portanto, outro elemento que confirma ser a “violência da informação e do dinheiro” (SANTOS, 2000) um dado constitutivo do nosso tempo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De modo geral, as empresas agrupadas no setor de serviços superiores ou do quaternário — que preferimos nominar como empresas produtoras de informação — são ainda muito pouco estudadas no âmbito da geografia mundial e brasileira. Daniels (1993), pesquisador da temática, tem ressaltado que há uma agenda aberta para futuras pesquisas. Mas é necessário abrir um novo leque de problemas socioterritoriais que a incorporem. Conforme assinalou Santos (1988), “não basta compreendermos teoricamente o que se passa no mundo, temos que ter nossa atenção voltada para as diferentes geografizações das variáveis inerentes à nova maneira de produzir”.

Vimos buscando problematizar a relação das empresas de informações supracitadas no alargamento dos contextos da globalização no país. Até o momento, constatamos é que a inserção acelerada do Brasil no contexto da globalização, a partir dos anos 1990, tem sido custosa e, via de regra, o resultado é uma maior fragmentação do território: apenas alguns lugares e regiões se sintonizam com a velocidade dos negócios globais, tornando-se produtores da aceleração contemporânea e criando defasagens de um novo tipo.

A disseminação do pensamento estratégico e dos modelos de reestruturação produtiva, a exacerbção do consumo, a mercantilização da política, o aprofundamento da desigualdade regional,

a financeirização do território e da sociedade são, entre outros, questões que despontam em nossas pesquisas sobre os círculos de informações, a urbanização e os usos do território.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao CNPq o apoio para o desenvolvimento desta pesquisa através de bolsas e de um auxílio do Edital Universal. Um agradecimento especial aos meus orientandos: ao André Pasti e Sérgio Teixeira pela pesquisa séria e pela leitura deste artigo; a Sueli Santos, ao Wagner Nabarro e a Gabriela Silva pelo entusiasmo em desbravar novos temas e pelo compromisso com o trabalho acadêmico.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

- ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho. Ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho** (6ª edição). São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.
- ARROYO, Mónica. A vulnerabilidade dos território nacionais Latino-Americanos: o papel das finanças. In: Amália I. G. Lemos, Maria Laura Silveira e Mónica Arroyo (Orgs). **Questões territoriais na América Latina**. Buenos Aires: CLACSO. São Paulo: USP, 2006.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura**. v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHESNAIS, François. **A mundialização do capital**. São Paulo: Xamã, 1996.
- CORRÊA, Roberto Lobato. **Trajetórias geográficas**. RJ: Bertrand Brasil, 1997.
- CONTEL, Fábio B. **Território e Finanças: técnicas, normas e topologias bancárias no Brasil**. Tese de Doutorado. DG FFLCH, USP. São Paulo. 2007.
- DANIELS, Peter. W. **Service industries in the world economy**. Blackwell, Oxford/Cambridge, 1993.
- DANTAS, Marcos. Informação e trabalho no capitalismo contemporâneo. **Revista Lua Nova**, n. 60, 2003.
- DIAS, Leila C. **Réseaux d'information et réseau urbain au Brésil**. Paris: L'Harmattan, 1995.
- DIAS, Priscilla. S. **Território e informação: o circuito da produção publicitária na cidade de São Paulo**. Dissertação de Mestrado. Unicamp, Campinas. 2008.
- DOLLFUS, Olivier. **La nouvelle carte du monde**. Paris: PUF, 1995.
- DONADONE, Julio C. O mercado internacional de consultoria nas últimas décadas: crescimento, diversificação e formas de disputa. **Caderno de Pesquisa em Administração**. V10 (2), p. 1-15, abril, junho 2003.
- FARIAS, Hélio C.; SILVA, Adriana B. O BNDES e as empresas de consultoria na reorganização do território brasileiro na década de 1990. **Revista REDES**, Santa Cruz do Sul - RS, V.13, N.3, p. 99-120, 2008
- GONÇALVES, Maria E. **Direito da informação**. Coimbra: Livraria Almedina, 1994.
- GORZ, André. **O Imaterial. Conhecimento, Valor e Capital**. São Paulo: Annablume, 2005.
- HEPWORTH, Mark E. **Geography of the information economy**. Belhaven Press, Londres, 1989.
- LENCIONE, Sandra. Concentração e centralização das atividades urbanas: uma perspectiva multiescalar. Reflexões a partir do caso de São Paulo. **Revista de Geografia Norte Grande**, nº 39, p. 7-20, 2008,
- LOJKINE, Jean. **A Revolução Informacional**. São Paulo: Cortez, 1995.
- MANZONI NETO, Alcides. **O Novo Planejamento Territorial: empresas transnacionais de consultoria, parcerias público-privadas e o uso do território brasileiro**. Dissertação de Mestrado, Instituto de Geociências, Unicamp, 2007.
- MARTIN, Ron. "Teoria econômica e geografia humana". In GREGORY, D. et al. (orgs.). **Geografia humana. Sociedade, espaço e ciência social**. Jorge Zahar Editora, Rio de Janeiro, p. 31-64, 1996.
- MATTELART, Armand. **Comunicação-mundo. História das idéias e das estratégias**. Petrópolis - RJ: Vozes, 1994.

- MOSTAFA, S. P. As Ciências da Informação. In: **São Paulo em Perspectiva**. Fundação Seade, Vol. 8, nº 4, out/dez, 1994.
- NABARRO, Wagner e SILVA, Adriana B. Informação e território: a Agence France-Presse no Brasil. **Boletim Campineiro de Geografia**, v. 2, p. 63-85, 2012.
- NABARRO, Wagner. **A Bloomberg e os Círculos de Informação Financeira no Território Brasileiro**. Relatório de Iniciação Científica, FAPESP, Instituto de Geociências, Unicamp, 2013
- NORA, Pierre. O Retorno do Fato. In: LE GOFF, Jacques e NORA, P. (orgs). **História: novos problemas**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, p. 179-193, 1976.
- ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.
- PASTI, André. **São Paulo, o mercado de capitais e o circuito da informação financeira**. Monografia de conclusão de curso. Instituto de Geociências, UNICAMP, 2010.
- PASTI, André; ANDRIETTA, Lucas. The credit rating agencies and the reorganization of the Brazilian territory. Apresentado na **VI International Conference of Critical Geography**, Frankfurt (Alemanha): ICGG, 2011 [mimeo.].
- RAFFESTIN, Claude. **Por Uma Geografia do Poder**. São Paulo: Ática, 1993.
- SANTOS, Milton. **Metamorfoses do Espaço Habitado**. São Paulo: HUCITEC, 1988.
- SANTOS, Milton. **A Urbanização Brasileira**. São Paulo: Hucitec, 1993.
- SANTOS, Milton. **Técnica, espaço, tempo. Globalização e meio técnico-científico informacional**. São Paulo: Hucitec, 1994.
- SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço. Técnica e tempo. Razão e emoção**. São Paulo: Hucitec, 1996.
- SANTOS, Milton. **Empresas Territoriais e Dinâmicas da Formação Socioespacial Brasileira**. Projeto de Pesquisa, CNPq, (p. 37), 1998.
- SANTOS, Milton. **Por Uma Outra Globalização. Do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- SANTOS, Milton; SILVEIRA, María Laura. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- SANTOS, Sueli. **As empresas de consultoria na produção e circulação de informações no território brasileiro: um estudo da KPMG International**. Relatório de Iniciação Científica. PIBIC/CNPq, Instituto de Geociências, Unicamp, 2011
- SASSEN, Saskia. **As Cidades na Economia Mundial**. SP: Studio Nobel, 1998.
- SILVA, Adriana Bernardes. **A contemporaneidade de São Paulo. Produção de informações e novo uso do território brasileiro**. Tese de Doutorado, Departamento de Geografia, FFLCH, USP, São Paulo, 2002.
- SILVA, Adriana Bernardes; CASTILLO, Ricardo. Dinámicas metropolitanas en la era de la globalización: la promoción inmobiliaria para empresas en la ciudad de São Paulo, Brasil. **EURE**. Vol. XXXIII (98), pp. 45-56, Santiago do Chile, 2007.
- SILVA, Adriana Bernardes. Círculos globais de informações e uso corporativo do território brasileiro: privatizações e planejamento territorial nos anos 1990. **Cadernos IPPUR**. /UFRJ, v. XXIII, p. 09-32, 2009.
- SILVA, Adriana Bernardes. A cidade de São Paulo e os círculos de informações. **Ciência Geográfica**. Ano XIV, Vol. XIV, nº1, janeiro/dezembro, AGB-Bauru, p.24-30, 2010.
- SILVA, Gabriela. **São Paulo e a produção e a difusão de informações: um estudo do grupo IBOPE**. Relatório de Iniciação Científica, FAPESP, Instituto de Geociências, Unicamp, 2013.
- SILVEIRA, Maria Laura. **Um país, uma região. Fim de século e modernidades na Argentina**. Tese de Doutorado, Departamento de Geografia, FFLCH, USP, São Paulo, 1996.
- TEIXEIRA, Sérgio H.; SILVA, Adriana Bernardes. “Os usos da informação estratégica sobre o território: A empresa de consultoria PriceWaterHouseCooperse e o Planejamento territorial”. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, v. 13, n. 2, p. 71-85, 2011.
- TOMELIM, Mário. **O Quaternário: seu espaço e poder**. Brasília: Ed. UNB, 1988.

- TREVISAN, Leandro; SILVA, Adriana B. A moderna logística no território brasileiro: contribuição à pesquisa. **Ciência Geográfica**, v. XVI, p. 230-243, 2012.
- WARF, Barney. Telecommunications and the globalization of financial services. **The Professional Geographer**, v. 41 (03), ago, 1989.
- VIEILLE, Paul. L'espace global du capitalisme d'organisation. **Espaces et Société**, nº 12, mai, p. 3-32, 1974.

Trabalho enviado em maio de 2013
Trabalho aceito em junho de 2013