

DIAS, P. S. **Território e informação**: o circuito da produção publicitária na cidade de São Paulo. 2008. 101 f. Dissertação (Mestrado em Geografia)-Instituto de Geociências, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2008.

**Gustavo Henrique de Almeida Ferreira**

Graduando em Geografia pela Universidade Federal de Uberlândia  
Estagiário do Laboratório de Planejamento Urbano e Regional (Lapur)  
gugadageo@gmail.com

A dissertação de Priscilla Simone Dias é uma contribuição teórica para a Geografia, em especial ao Planejamento Urbano e Regional, no que tange a análise do território usado e a atuação das agências de publicidade e propaganda. Enfatiza o poder da informação que estabelece suportes do período técnico-científico-informacional e reflete a nova divisão territorial do trabalho que se espacializa na cidade de São Paulo e no Brasil. Este trabalho contém cinco capítulos, além da introdução e considerações finais. Na introdução, a autora reflete a informação que é destinada à produção e à informações banais, distinguindo essas funções opostas. A mídia é uma grande mediadora na instituição dos espaços hegemônicos, bem como “forja o espaço geográfico”, estabelecendo assim uma nova forma de poder.

No primeiro capítulo da dissertação “O território e a publicidade: um esforço de método”, Dias discute o conceito de técnica, e cita vários autores, geógrafos e não geógrafos: Santos, Castells, Ellul. Destaca a evolução das técnicas em escala mundial e a sua evolução rápida no período atual, relacionando com o tema da cultura. A rapidez das técnicas provoca uma “unicidade técnica”, ou seja, as novas tecnologias difundidas por todos os países do mundo “instalando-se em locais pré-selecionados e estabelecendo uma rede de mesma linguagem técnica, a qual permite a intercomunicação entre o planeta inteiro” (DIAS, 2008, p. 10). Toda essa técnica interligada a rede material que suporta a vida, todos os objetos técnicos e banais constitui o que Milton Santos chama de “tecnoesfera”, teoria utilizada por Dias que explica a espacialidade da informação por meio da publicidade e da propaganda.

Além dessa tecnoesfera, a “psicoesfera” é carregada de estruturas imateriais, faculdades intelectuais, morais e emocionais ligadas às sociedades humanas. Ela muda de acordo com o tempo histórico e com os diferentes lugares. Essa psicoesfera é imprescindível para a consolidação da informação em todos os lugares. Dias estabelece uma diferença entre psicoesfera e ideologia, uma vez que são termos diferentes e não equivalentes. A ideologia é um instrumento que legitima a dominação dos agentes hegemônicos.

Resenha: DIAS, P. S. Território e informação: o circuito da produção na cidade de São Paulo. 2008. 101 f. Dissertação (Mestrado em Geografia)- Instituto de Geociências, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2008.

---

*Gustavo Henrique de Almeida Ferreira.*

Dias também faz considerações sobre a tecnoesfera, psicoesfera e discurso publicitário. Ela cita a psicologia para explicar como a mente humana absorve a propaganda através da emoção, excitação, sentimentos. A propaganda é dotada de sofisticados sistemas técnicos, e transforma-se numa “fábula publicitária”, despertando nas pessoas desejos de consumir determinado produto. Por isso, a publicidade tem o objetivo de ampliar o consumo em escala global.

No capítulo dois “Território e informação: o período técnico-científico-informacional”, a autora reflete sobre a publicidade, a informação e o conhecimento como alicerces de um poder hegemônico que busca a homogeneização dos objetos técnicos em escala global, característica significativa do período técnico-científico-informacional. Em relação à consolidação das técnicas, a autora observa que foi no Iluminismo que houve grande marco das novas “revoluções técnicas”, pois as “idéias iluministas depositaram toda a confiança do progresso e de um futuro melhor no poder da razão humana” (DIAS, 2008, p. 30). Por isso, a técnica passa a ser um princípio ideológico. Com o passar dos anos, esta “substitui” o trabalho e a mente humana. A capacidade técnica de receber, transmitir e captar informações de um lugar vai depender de suas densidades técnicas e informacionais. Para a fluidez dessas informações, a materialidade e as ações se fazem necessárias, pois assim movimentam o mundo produtivo “cheio” de idéias, mensagens, dinheiro e mercadorias. E as novas tecnologias se mostram fundamentais para a consolidação da propaganda em um determinado território.

No capítulo três “Publicidade: atividade típica do período técnico-científico-informacional”, Dias escreve sobre a gênese e a consolidação da publicidade no mundo e no Brasil. Ela reforça a ideia de que a publicidade é tão antiga quanto à civilização. Em sua significação original, ela quer dizer “tornar algo público, dar a conhecer” e chega aos dias atuais a ideia que ela faz parte do processo produtivo, principalmente após a industrialização e as sucessivas inovações técnicas. No Brasil, ela se inicia em 1920 (por intermédio das multinacionais), e a partir da Segunda Guerra Mundial são criadas agências reguladoras para o setor. No século passado, a publicidade inventa a sociedade do consumo e o termo

“sociedade das massas” (ou cultura de massas) ganha destaque. A autora traz reflexões sobre esse processo, enfatizando o poder da publicidade em todas as esferas da sociedade.

Numa comparação com a imprensa do início do século 20 com a imprensa atual, Dias reforça a chegada dos meios técnicos como aporte fundamental ao desenvolvimento da mesma. No início do século passado, o setor das comunicações limitava-se aos materiais impressos; com a chegada do rádio, esse processo se acelera. Com a chegada da televisão, do telefone móvel e da internet, aumenta e amplia-se a velocidade e o volume de informações (mas somente nos espaços dotados de suporte técnico). É com o invento do computador que a propaganda se transforma, “alcançando-as definitivamente ao patamar das atividades características e de suporte do período técnico-científico-informacional” (DIAS, 2008, p. 55). Entretanto, não é em qualquer lugar que as atividades publicitárias se espacializam. Tais práticas exigem lugares estratégicos, ou seja, os “espaços da globalização” que servirão de base para essas agências concentradoras de inteligência e informação.

No capítulo quatro “As agências de publicidade”, Dias oferece ao leitor breves considerações do surgimento das agências de publicidade e propaganda no mundo. Elas surgem na metade do século XIX, nos Estados Unidos e teve como objetivo a comercialização de anúncios. Ao longo do século XX, ocorre a internacionalização dessas agências, na medida em que promovia a abertura de filiais em outros países do mundo. Tal procedimento não apresentava resistência local, devido à incipiência do setor. Havia uma estreita relação entre a internacionalização do capital e a internacionalização das empresas de propaganda, processo que inicia na fase “fordista” do capitalismo:

A internacionalização do capital, representado pela expansão das empresas “de qualquer tipo”, foi, no início, uma exigência do próprio modo de produção em sua versão “fordista”. Porém, foram, de fato, as organizações prestadoras de serviços que exerceram papel fundamental nesse processo. É a ampliação, em nível mundial, dos serviços que, em grande parte, possibilita e acelera as operações de outras empresas.

Nesse sentido, a internacionalização das grandes corporações de propaganda se mostra um elemento fundamental, pois elas são catalizadoras da expansão global de seus clientes; atuam de forma a criar um ambiente propício para a expansão e a consolidação das firmas transnacionais nos diversos territórios do mundo; a expansão das agências permitem que ela possam criar

possibilidades de estratégias para produtores e marcas globais (DIAS, 2008, p. 60-61).

No atual período da globalização, onde as multinacionais se fazem presentes pela sua alta produção científica e tecnológica, ocorre o fenômeno das “fusões” entre as empresas, transformando-se em “holdings”. Essa realidade está presente também nas agências de publicidade. Dias apresenta as maiores do setor, todas atuando em escala global. Essas “holdings” do setor publicitário são aliados dos conglomerados da mídia e de clientes que atuam no mercado internacional. Elas realizam um monopólio da informação, que é essencial para o mercado financeiro, pois movimentam bilhões de dólares anualmente. Num contexto de globalização, a publicidade e propaganda situam-se numa posição central entre produção e consumo, desempenhando papel fundamental nas fronteiras geográficas entre os países.

Por fim, no capítulo cinco “A concentração das atividades publicitárias na cidade de São Paulo”, a autora explica, através de uma visão geográfica, como funciona a atividade publicitária na cidade de São Paulo, uma vez que lá se localizam as maiores empresas do setor. Baseado em entrevistas realizadas em trabalhos de campo, Dias analisa e explica cada função de um departamento publicitário, tais como: pesquisa, criação, mídia, produção gráfica dentre outros. Ela mostra também os diversos fornecedores de uma agência e explica, de maneira sucinta, as etapas e atribuições de uma agência de publicidade. A cidade de São Paulo recebe esse tipo de serviço, pois “apresenta mão-de-obra qualificada e abundante”, e, além disso, “a capital paulista se afirma como agitado centro cultural, propagando-se dali manifestações culturais para o resto do país” (DIAS, 2008, p. 78).

Para se chegar a essa consolidação de São Paulo como a grande metrópole brasileira, palco de serviços modernos, tecnológicos, ligados ao quaternário, a autora utiliza os conceitos de “lugares luminosos” e “lugares opacos” para entender o processo de urbanização seletiva e espaço fragmentado, baseados nos projetos de governo que o Brasil adotou a partir da Segunda Guerra Mundial. Essa tentativa de Integração Nacional tinha como premissa a modernização dos “lugares seletivos”, muito mais integrado na perspectiva da psicoesfera do que a tecnoesfera. Porém, o Brasil é integrado apenas no plano ideológico, pois a realidade

Resenha: DIAS, P. S. Território e informação: o circuito da produção na cidade de São Paulo. 2008. 101 f. Dissertação (Mestrado em Geografia)- Instituto de Geociências, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2008.

---

*Gustavo Henrique de Almeida Ferreira.*

mostra que nosso território ainda é bastante fragmentado, usado corporativamente pelas grandes empresas.

Para finalizar, o trabalho de Priscila Dias apresenta as fases da modernização da cidade de São Paulo e as características do espaço metropolizado, e que configura uma nova divisão regional do trabalho, recebendo serviços do circuito superior da economia urbana, principalmente aqueles ligados ao setor quaternário. Atualmente, a economia urbana de São Paulo se apresenta cada vez mais complexa e “monopolizada”.