



Universidade Estadual de Campinas
Instituto de Geociências
Departamento de Geografia



A Bloomberg e os Círculos de Informação Financeira no Território Brasileiro

Trabalho de Conclusão de Curso
Bacharelado em Geografia

Wagner Wendt Nabarro

Orientadora: Prof^a Dr^a Adriana Maria Bernardes da Silva

Campinas, Janeiro de 2013



Universidade Estadual de Campinas
Instituto de Geociências
Departamento de Geografia



A Bloomberg e os Círculos de Informação Financeira no Território Brasileiro

Monografia de conclusão de curso de graduação apresentada ao Instituto de Geociências da Universidade Estadual de Campinas, sob orientação da Prof^ª. Dr^ª. Adriana Maria Bernardes da Silva, como exigência para obtenção do título de Bacharel em Geografia.

Wagner Wendt Nabarro

Campinas, Janeiro de 2013

Agradecimentos

Agradeço primeiramente à Prof^ª. Dr^ª. Adriana Maria Bernardes da Silva pela orientação na elaboração desta pesquisa. Aos demais professores do Departamento de Geografia do Instituto de Geociências da Unicamp, mas também a todos os geógrafos e demais pensadores das ciências humanas que tive o prazer de conhecer, agradeço pela colaboração ao meu entendimento da Geografia e de todo o conhecimento acadêmico, que só se constrói pela observação dos mais plurais profissionais, acadêmicos e praticantes do conhecimento. Aos colegas do Laboratório de Investigações Geográficas e Planejamento Territorial (GEOPLAN) agradeço pelas discussões teóricas e experiências acadêmicas que me asseguraram os caminhos mais firmes a serem tomados dentro da Geografia, possibilitando, entre outros, que eu elaborasse este trabalho. Por fim, agradeço a todos os estudantes e funcionários do IG-Unicamp que em algum momento me auxiliaram tanto na vida acadêmica como na pessoal e a meus amigos e familiares, pois a convivência e as discussões cotidianas são componentes essenciais para a construção de pensamentos.

No âmbito da pesquisa, agradeço aos funcionários do escritório da Bloomberg de São Paulo, que aceitaram me receber em visita e colaboraram para meu entendimento do funcionamento da empresa. Agradeço também à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) pelo financiamento que possibilitou a realização da pesquisa que resultou nesta monografia.

Finalmente, agradeço a todos aqueles que ousaram pensar criticamente o mundo, sobretudo aqueles que o fizeram com rigor, atenção e compreensão. Estes são os mais importantes à realização de qualquer pesquisa com dedicação, pois é deles que se tiram as inspirações, as esperanças e a sabedoria de que vivemos um tempo histórico, tão mutável quanto concreto.

Resumo

A informação vem se impondo como elemento essencial para a inserção no mundo globalizado, o que dá a ela um caráter estratégico de abrangência crescente. A informação financeira, nesse contexto, é alvo da ambição dos mais diversos atores econômicos, que buscam otimizar seus investimentos. Em seu fornecimento, destacam-se as atividades das agências de informação financeira. Dentre tais agências, a Bloomberg, apesar de seu surgimento recente, se internacionalizou rapidamente, atuando em diversos países, inclusive no Brasil, cujo mercado financeiro vem sendo focado frequentemente pela empresa.

Informações financeiras possuem uma profunda importância nas ações econômicas, influenciando decisões a serem tomadas, especialmente nos mercados financeiros, onde o ritmo das transações é constantemente acelerado e exige conhecimento quase instantâneo para a obtenção de resultados financeiros positivos. Ao influenciar tais decisões econômicas, as informações financeiras veiculadas acabam por afetar os mercados e a economia em diversos territórios.

A presença de agências coletoras e difusoras de informações estratégicas em um território possui também consequências para sua rede urbana, levando à concentração de informações em metrópoles, valorizando-as e, ao mesmo tempo, imprimindo nelas lógicas e ideologias hegemônicas. A concentração do controle dessas informações por empresas localizadas em países centrais deve ser problematizada pelos países periféricos, tendo em vista o poder de valorização seletiva que as informações possuem em um território.

Palavras-chave: informação, finanças, território brasileiro

Abstract

Information is becoming an essential element for insertion in the globalized world, which gives it a strategic character of increasing range. Financial information, in this context, is a target of the ambition from various economic actors who seek to optimize their investments. The main providers of it are the financial information agencies. Among these agencies, Bloomberg, despite its emergence being recent, has rapidly become international, operating in several countries. This includes Brazil, whose financial market is becoming frequently focused by this agency.

Financial information has a profound importance in economic actions, influencing the decisions to be made, especially in financial markets, where the rhythm of transactions is constantly accelerated and demands an almost instantaneous knowledge to obtain positive financial results. As financial information influences those economic decisions, it ends up affecting the markets and the economy in many territories.

The presence of strategic information collection and diffusion agencies in a territory has consequences for its urban network. It leads to a concentration of information in metropolises, valuing them but, at the same time, printing hegemonic logics and ideologies on them. The concentration of the control of financial information by the central countries has to be problematized by the peripheral ones, noting that this kind of information has selective valuing power in a territory.

Keywords: information, finance, Brazilian territory

Índice

INTRODUÇÃO.....	8
I. DA INFORMAÇÃO À INFORMAÇÃO FINANCEIRA.....	10
a. A informação no espaço geográfico.....	10
O espaço, as redes, e o entendimento da contemporaneidade	10
As relações verticais e a informação	12
A informação e o novo paradigma produtivo	14
b. A informação serve às finanças	18
Mundialização financeira	18
Virtualidade e territorialidade do dinheiro.....	21
Instantaneidade e necessidade: a informação financeira	22
II. A APROPRIAÇÃO TERRITORIAL PELAS REDES DE INFORMAÇÃO	26
a. Agências de informação	26
Surtem as agências de notícias: a informação financeira começa a fluir	26
A consolidação da informação financeira como produto	28
b. Redes globais de informação financeira: a Bloomberg.....	41
A ascensão da Bloomberg	41
Atividades da Bloomberg.....	47
Os discursos da Bloomberg.....	57
III. CÍRCULOS DE INFORMAÇÃO NO TERRITÓRIO BRASILEIRO	61
a. Informações financeiras no Brasil	61
b. O jornalismo econômico brasileiro: da economia regional aos fluxos financeiros.....	68
c. A coleta e difusão de dados pela agência Bloomberg no Brasil	75
d. O fluxo de informações na rede urbana brasileira.....	84
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	89
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	92

Índice de mapas, figuras e quadros

Figura 1. Previsão da segmentação do mercado de informações financeiras (2011)	30
Figura 2. Cronograma de fundações, fusões e aquisições das principais agências de informação financeira	36
Figura 3. Gráfico da evolução da receita anual da Bloomberg (em milhões de U\$)	46
Figura 4. Saguão da Bloomberg São Paulo.....	60
Figura 5. Principais agentes e fluxos da BM&F Bovespa.....	64
Figura 6. Sala de Treinamento da Bloomberg São Paulo	80
Figura 7. Gráfico de citações da Bloomberg em meios de comunicação online	82
Mapa 1. Rede de escritórios da agência de notícias da Bloomberg Finance LP	48
Mapa 2. Rede de serviços da Bloomberg Finance LP	50
Mapa 3. Vendors autorizados de informação financeira da Bovespa.....	66
Mapa 4. Fluxos de informações da Bloomberg na América Latina	76
Quadro 1. Objetos técnicos introduzidos pela Reuters	33
Quadro 2. Principais empresas de informação financeira	37
Quadro 3. Prêmios oferecidos pelo Inside Market Data e Inside Reference Data Awards (2003 – 2012)	39
Quadro 4. Atividades da Bloomberg relacionadas ao setor de dados	51
Quadro 5. Atividades da Bloomberg relacionadas ao setor de mídia	54
Quadro 6. Produtores de informação financeira para o Brasil	62
Quadro 7. Consumidores de informação financeira no Brasil	63
Quadro 8. Periodização do jornalismo econômico brasileiro	70

Introdução

A informação e as finanças se tornaram variáveis chave do sistema mundo no século XXI. As relações à distância representam influências cada vez mais fortes nas vidas cotidianas. As mudanças são sentidas fortemente do ponto de vista geográfico: espaços geometricamente distantes não o são mais geograficamente, se considerarmos no espaço geográfico a existência de redes interligando os diversos lugares, por onde percorrem diariamente inúmeros fluxos, muitos deles imensuráveis. É nessa direção que nos levam as análises de Santos (2009) e Dias (2005).

Tomando proveito dessa valorização das variáveis-chave, se encaixam agentes que buscarão tornar a necessidade desses elementos um meio de acumulação de capital. Assim se dá a apropriação da informação: valendo-se de privilégios no alcance e propriedade da informação, ou ainda do trabalho exercido para acumulação desta, empresas privadas passam a cobrar pela divulgação da informação que possuem, transformando-a assim numa mercadoria. A venda de informações ocorre por diversos meios, sendo o mais conhecido a mídia, na qual informações elaboradas com base em fatos verídicos ou puramente ficcionais são divulgadas mediante alguma espécie de compensação financeira, seja ela direta, por assinatura ou compra, ou indireta, por meio da publicidade. No entanto, existem outras atividades informacionais, como as que tratam de informações científicas, informações publicitárias e informações financeiras, entre outras. Esta pesquisa buscou abordar a informação financeira de forma abrangente, envolvendo tanto notícias divulgadas pela mídia quando dados transmitidos por redes empresariais.

Como as finanças atualmente representam uma das formas mais apuradas de acumular capital, a informação sobre seu funcionamento é fundamental, levando diversos agentes a pagar altas somas por ela. As informações mais estratégicas, possuindo portanto maior valor, acabam por ser adquiridas justamente pelos agentes com maior poder econômico e acesso a recursos financeiros, de forma que as decisões incentivadas por elas

acabam por ter grande repercussão. Toda essa informação também vai gerar uma fome por instantaneidade, afinal, como nos diz Raffestin (1993, p. 201), “o ideal do poder é agir em tempo real”.

A “crise econômica” de 2008, tão difundida pela mídia internacional e com rebatimentos até hoje, fez com que muitos estudiosos ganhassem destaque por seus questionamentos às bases do modo de produção capitalista. Alguns geógrafos tornaram-se seus principais críticos, como Harvey (2011) que, retomando suas teorias, busca apontar fundamentos geográficos para tais crises, demonstrando como a contemporaneidade não elimina a importância do espaço, mas antes o oposto, visto que o capitalismo utiliza-se constantemente dele para realizar suas dinâmicas globais e manter sua existência. É, portanto, de extrema relevância discutir as informações que se coadunam com esses grandes sistemas de movimentações financeiras.

Assim, buscamos neste trabalho elaborar uma análise da atuação das agências que lidam com informações financeiras, dando enfoque à agência Bloomberg e explorando como a dinâmica desse tipo de informação se dá no território brasileiro. Iniciamos com um capítulo que dá a matiz das discussões e o embasamento teórico a ser operacionalizado no rumo da análise. Em seguida, entramos no tema discutido em si, observando em escala mundial como se dá o desenvolvimento dessas atividades, ainda pouco exploradas pelas ciências humanas. Por último, entramos numa análise mais específica do território brasileiro, explorando os principais agentes e condicionantes do fluxo de informações financeiras no Brasil, para então concluirmos qual o estado da arte da informação financeira, as consequências de sua situação e as dinâmicas geográficas que promove.

I. Da informação à informação financeira

a. A informação no espaço geográfico

O espaço, as redes, e o entendimento da contemporaneidade

Para o geógrafo francês Hildebert Isnard (1982), a sociedade utiliza o espaço para a realização do projeto por ela escolhido. Ao longo dos séculos, ela “acumula informação, aumenta o seu poder técnico e modifica, por consequência, o seu projeto” (p. 237). Readapta a infraestrutura espacial às novas condições culturais, conforme surgem, e são as atividades, o tipo de povoamento e a infraestrutura de circulação que dão ao espaço geográfico a coerência necessária à realização do projeto dessa sociedade. É assim que, ao refletir sobre o projeto da sociedade, lançamos observações ao espaço geográfico, e vice-versa, sempre considerando as constantes mudanças e como elas se configuram espacialmente.

Para compreender a contemporaneidade é preciso definir o espaço geográfico de forma a incorporar toda a profusão de relações que surge no período atual, não mais relegando o espaço à simples distância espacial, mas trazendo novos elementos ao debate, que deve ser tomado por uma perspectiva não mais geométrica, mas existencial (SILVEIRA, 2006). Harvey (2005) também tenta captar essa mudança da categoria espaço, levando-nos às noções de espaço absoluto, relativo e, finalmente, relacional, no qual um objeto só existe em contato com os outros. Ou seja, o que importa não é mais apenas a contiguidade espacial, mas a posição que o objeto exerce em relação aos demais e as ações que movimenta e provoca.

A extensão, nos lembra Silveira (2006, p. 89), não é uma coisa dada, mas sim historicamente produzida, e podemos considerá-la por modos diferentes, por exemplo conforme as variáveis do período. A autora afirma mesmo que “podemos, a partir daqui,

preocupar-nos sobretudo com o espaço de redes”, e assim também dá a entender Milton Santos (2009), ao dedicar um capítulo à discussão de “uma Geografia das redes”. Para esse autor, o espaço geográfico é composto de sistemas de objetos e de sistemas de ações, indissociáveis entre si. Essa definição nos permite incluir no espaço geográfico o debate sobre as redes, também compostas por objetos e através da qual se tomam ações, indissociáveis dos objetos que a compõem.

Buscamos, com tais definições, fugir dos simplismos ao estudar as redes contemporâneas, apontados por Dias (2000): a ideia de que há capacidade virtual da informática e das telecomunicações de anular o espaço e transformar o território; e o esquecimento do tempo histórico, considerando a rede destacada temporalmente. As redes, como sistemas de objetos e ações, se instalam “já em uma realidade complexa, que vão transformar, mas também imprimir sua marca”.

O geógrafo Olivier Dollfus (1987, p. 26) aponta que

as redes, em suas imbricações e complementaridades, permitem o funcionamento do Sistema-Mundo, que nasceu quando todos os espaços habitados foram vinculados, em graus diversos, por redes interligadas, não deixando à parte nenhuma população do mundo.

No entanto, é preciso cuidado ao interpretar essa sentença, lembrando que, conforme Santos (2009, p. 268), “nem tudo é rede”. E, de acordo com Dias (2000), ao passo que a rede tem conexidade e, assim, solidariza seus elementos constituintes, ela também tem o potencial de excluir e desintegrar vastas superfícies. Poderia ser dito que a rede é construída justamente pela exclusão: elimina partes de uma totalidade afim de solidarizar lugares privilegiados. Conforme Silveira (2006, p. 90), uma holding instala-se onde o território tiver renda per capita mais alta, onde houver densidade demográfica interessante, infraestruturas rodoviárias e de telecomunicações importantes e densidade normativa apropriada. É com essa óptica que devemos encarar o estudo das redes empresariais na contemporaneidade. Estas surgem precisamente privilegiando poucos lugares de acumulação, nos quais manterão seus fixos e entre os quais trocarão seus

fluxos.

Raffestin (1993) nos diz que os nós das redes são lugares de poder e referência, e sua compreensão é, portanto, essencial para entender o funcionamento das redes. Ao analisá-los, vemos que as redes empresariais, privilegiando poucos lugares, tampouco os trata de maneira homogênea. Há hierarquias, sejam elas financeiras ou meramente administrativas. No entanto, é inegável que partem de poucos centros de comando, localizados em grande parte nos países centrais, as decisões das grandes redes mundiais, sendo especialmente assim para agências de informação. A hierarquização nodular das redes, portanto, ditará o tom das discussões territoriais a serem realizadas para as agências de informação, visto que suas redes, tecidas sobre os territórios e “enganchadas” em grandes centros urbanos, escoam informações do mundo periférico e as devolvem reprocessadas, ideologicamente e juridicamente de acordo com as normas do mundo central.

As relações verticais e a informação

Com as redes movimentando grandes fluxos e permitindo ações em diversos lugares distantes da sede que os comanda, temos uma nova ordem de relações estabelecidas mundialmente. É preciso ir além do lugar para explicá-lo, visto que é possível ocorrer, e atualmente ocorre de maneira extraordinária e crescente, a teleação, originada em lugares, regiões e mesmo territórios alheios.

Assim, baseamo-nos no que Milton Santos (2009) chama de verticalidades, as relações estabelecidas remotamente envolvendo comandos e informações relativos a outras realidades e que atiram com as horizontalidades, que são as relações estabelecidas pela proximidade. As verticalidades “são vetores de uma racionalidade superior e do discurso pragmático dos setores hegemônicos, criando um cotidiano obediente e disciplinado” (p. 193), vindos de “pontos do espaço que, separados uns dos outros, asseguram o funcionamento global da sociedade e da economia” (p. 193). Já as

horizontalidades são “tanto o lugar da finalidade imposta de fora, de longe e de cima, quanto o da contrafinalidade, localmente gerada” (p. 193).

Ainda conforme Santos (2009), a tendência atual aponta para uma união vertical dos lugares, e busca-se conformar redes a serviço do grande capital. E os vetores de modernização trazidos por essa união vertical trazem desordem aos subespaços nos quais se instalam, criando uma ordem que servirá a seu próprio benefício. A prevalência das verticalidades, especialmente nas grandes metrópoles, acaba por favorecer nelas o que Santos (2009) chama de acontecer hierárquico, que resulta “das ordens e da informação provenientes de um lugar e realizando-se em um outro, como trabalho” (p. 109). Esse tipo de acontecer se contrapõe ao que o autor chama de aconteceres homólogo e complementar, espécies de solidariedade que têm relação com a proximidade, uma dentro de um mesmo lugar, como uma cidade, e outra entre lugares próximos, como as relações interurbanas. Isso faz com que atividades desenvolvidas nas metrópoles estejam em compasso com atividades realizadas em outras metrópoles mundiais, mais do que com outras atividades mais próximas, visto que os limites à escolha de comportamentos num lugar são devidos a interesses sediados em outro (p. 109).

As atividades hegemônicas desenvolvidas nas grandes metrópoles, ainda que estejam conectadas intimamente, através das redes, com aquelas de outras metrópoles, em outros territórios, não restringem todas as suas propriedades a essa operação reticular. Tais atividades, antes de mais nada, são geograficamente localizadas, pontuadas, estão em um território, essa “arena da oposição entre o mercado – que singulariza (...) e a sociedade civil – que generaliza” (SANTOS, 2009, p. 259). Participam, portanto, do circuito econômico desse território, bem como da sociedade que o organiza. E dele participam intimamente, embora isso seja, por vezes, estrategicamente ignorado, visto que as redes podem perder nós, mas os territórios não podem perder lugares. As ações tomadas nos escritórios de empresas mundiais possuem, assim, consequências muito bem espacializadas, daí a necessidade iminente de se estar atento às movimentações financeiras e informativas – os fluxos entram e saem do território através das redes,

causando, como Dias (2000) já apontara, “ordem” na escala das nações, mas “desordem” na escala dos lugares.

Os fluxos atravessam, para Dollfus (1987, pp. 26-28), dois campos com naturezas jurídicas e legibilidades diferentes. O internacional, percorrido por fluxos normatizados e regulados por decisões dos Estados após negociações e entendimentos; e o transnacional, que desdenha fronteiras: os fluxos atravessam sem serem verificados nem contabilizados, sendo esse o espaço das grandes empresas, onde também circulam informações ocultas às empresas rivais. Grande parte das informações que estruturam o Mundo são transnacionais, ainda mais se contarmos com o fato de que, mesmo que não se queira ocultar propositadamente os fluxos de informação, eles continuam sendo de difícil mensurabilidade: ainda que se considere a quantidade de dados digitais transmitidos (em *bits*) ou que se leve em conta a quantidade de determinado elemento emitido (notícias, por exemplo), seria demasiadamente complexo compreender o real tamanho da informação, pois esta variável está efetivamente ligada a seu valor de uso.

A informação e o novo paradigma produtivo

É preciso, a partir do discutido, definir o que tomamos por informação e como abordá-la. Os estudos da informação perpassam as ciências humanas, provocando os mais diversos tipos de abordagens. Armand e Michelle Mattelart (2010) elaboraram uma interessante descrição do histórico das teorias da comunicação, que buscaram para entender tal fenômeno. Nessa obra podemos conferir a pluralidade de estudos, que passam, por exemplo, por estudos empíricos matematizados, como os estudos da “mass communication” e da “teoria da informação” até os mais diversos estudos críticos, envolvendo aqueles organicistas (Escola de Chicago), estruturalistas, antropológicos e sociais (Cultural Studies), político-econômicos (dependência cultural, indústrias culturais, Escola de Frankfurt).

Em uma relevante discussão sobre a informação no capitalismo contemporâneo,

Dantas (2003), deparado com a necessidade de definir informação para seus estudos, utiliza uma teoria formulada por vários autores, para a qual tal categoria é “um processo de seleção efetuado por algum agente, entre eventos passíveis de ocorrer em um dado ambiente” (p. 25). De um lado, há sinais físico-energéticos emanados de um objeto ou ambiente, de outro um agente capaz de extrair sentido desses sinais e, para isso, é necessário que haja interação. A necessidade dessa interação, que envolve fenômeno processado por um agente corpóreo, parece ser bem cara a esse autor, para o qual isso mostra que é um erro a afirmação de que a informação seria “imaterial”, e levaria a uma “economia imaterial”. E o que Dantas (2003) acrescenta é que, quando o agente emissor do sinal que gera a informação é um humano, este realiza trabalho (p. 25): ao “perceber formas, odores, cores, atribuindo-lhes significados que orientarão as decisões resultantes em ações destinadas a transformar matérias-primas em produtos ideais”, o agente estaria colocando em prática justamente o valor de uso do trabalho do qual falava Marx. A informação, portanto, incorpora trabalho, e isso é fundamental para o entendimento da atividade econômica informativa. Essa transformação, realizada através da significação, cria valor. Logo, é possível entender como será transformada em mercadoria.

É a progressiva transformação da informação em mercadoria e, mais do que isso, em uma mercadoria global, que alguns considerarão sua “*commoditização*”, o que suscitará grande interesse em seu estudo, especialmente por parte da economia e dos estudos culturais, na medida em que a indústria da informação influi diretamente sobre a indústria cultural. Há de se ressaltar que tais estudos prescindem de definições mais explícitas pois, conforme já dito, existem diversas abordagens que, além de se utilizarem de diversos métodos, também utilizam de diferentes conceitos de informação. É assim que, em muitas análises, a indústria da informação é considerada como aquela que produz os objetos técnicos informacionais (*hardwares, softwares, robôs* etc.), enquanto para outras ela produz os fluxos informacionais em si. Há ainda a indústria da comunicação, que também pode abranger objetos técnicos (redes de telefonia, de *internet*), mas também os conteúdos transmitidos. É, assim, de difícil investigação a

chamada indústria da informação, apesar das tentativas de estudá-la não serem novas, tendo como um de seus precursores Porat (1977), que elaborou uma tese buscando avaliar e mensurar a nova economia surgida da informação.

Preocupa-nos, no entanto, não os estudos sobre a recepção cultural da informação para os grupos humanos, tampouco as mensurações econômicas puras da indústria da informação, mas sim as relações animadas por essa variável-chave no espaço geográfico. É com Santos (2009) que buscamos, portanto, analisar essas dinâmicas. O autor nos demonstra a importância dos estudos sobre informação na Geografia, visto que as diferentes densidades vão impactar os lugares.

Santos (2009, p. 257-258) dissocia densidades técnicas, densidades informacionais e densidades comunicacionais. Atentamos para a diferenciação realizada entre informação e comunicação: a densidade informacional deriva da densidade técnica e indica “o grau de exterioridade do lugar e a realização de sua propensão a entrar em relação com outros lugares”; já a densidade comunicacional resulta do “caráter humano do tempo da ação” (BERGER, 1964, p. 173 apud SANTOS, 2009, p. 258), é relativa ao tempo plural do cotidiano. É assim que o autor busca definir que a informação, enquanto conteúdo no espaço, apenas indica o grau de contato do lugar com outros; já a comunicação, quando densificada em um lugar, dá a entender que este tem pluralidade de meios para trocar informação e, logo, pode abranger diversos tempos, diversos cotidianos. Ainda segundo Santos (2009, p. 258), “as relações informacionais transportam com elas o reino da necessidade, enquanto as comunicacionais podem apontar para o reino da liberdade”. Vemos assim, nesse momento da obra do autor, uma ideia da informação como aquela hegemônica, produzida verticalmente. Tratamos nesse trabalho justamente da informação hegemônica, aquela relativa aos “círculos descendentes de informação”, embora não devamos nos esquecer que esta entra em conflito no lugar justamente ao se deparar com o meio comunicacional pré-existente, prejudicando ou atritando com as comunicações locais e, ao mesmo tempo, decorrendo em resistências, que formarão os chamados “círculos ascendentes de informação” (SILVA, 2010).

A relevância da informação como variável-chave vem acompanhada de uma mudança no paradigma produtivo do modo de produção capitalista. Lojkin (2002) denomina “revolução informacional” o conjunto de mudanças que ocorre no final do século XX. Caracteriza-a essencialmente por três propriedades: uma verdadeira polivalência, ou polifuncionalidade da produção; flexibilidade (vários usos possíveis das máquinas informacionais); estrutura em redes descentralizadas. Serão vários os estudos que se baseiam na ascensão da informação como fator determinante da economia, abordando sobretudo o surgimento de um setor quaternário, relativo às atividades informacionais. A economia das grandes metrópoles, já direcionada para o setor terciário, relativo aos serviços, estaria se especializando ainda mais nesse quarto tipo de atividade.

Santos (2009) incorpora as mudanças em sua abordagem aos sistemas técnicos. Após o período técnico, seguiu-se o período técnico-científico, chegando, finalmente, ao período técnico-científico-informacional (p. 178). Outros autores abordam o sistema econômico dominado por toda uma ordem de novos sistemas técnicos denominando-o pós-modernidade, a exemplo de Harvey (1993), que mostrará mudanças não apenas para o modo de produção, mas também para a cultura e para a experiência espacial, com suas ideias sobre a compressão do espaço-tempo¹ no contexto da acumulação flexível.

O geógrafo Benko (1999) também aborda a emergência de um novo sistema produtivo, apontando para a troca do fordismo pelo modo de acumulação flexível. Dentre as mudanças descritas — técnicas de produção, estruturas de produção, práticas na esfera do trabalho, mercado de trabalho, modos de consumo, intervenção estatal — cabe ressaltar as mudanças apontadas na estrutura de capital. O autor cita a organização das

¹ Para Harvey (1993), "as concepções do tempo e do espaço são criadas necessariamente através de práticas e processos materiais que servem à reprodução da vida social" (p. 189). Sendo assim, no modo de produção associado à acumulação flexível, tem-se uma maneira determinada de experimentar o espaço. Com a facilidade de cruzar grandes distâncias trazida pelos novos meios de transporte e a instantaneidade de comunicação trazida pelas tecnologias da informação, os obstáculos de tempo e de espaço podem ser facilmente ultrapassados pelos atores hegemônicos, fazendo com que o poder estratégico seja mais associado a outras variáveis, como a posse de informações e de recursos financeiros.

empresas em “grupos”, que são “conjuntos de empresas reunidas em *holdings* financeiras hierarquizadas e submetidas a um centro de decisões, uma sociedade-*máter*” (p. 119). Esse centro de decisões desenvolve “estratégias econômicas globais”, segundo as quais planeja as fusões, aquisições, tomadas e abandonos de participação. Justamente pela reversibilidade dessas operações, o grupo é considerado muito flexível, típico do novo paradigma insurgente.

Benko (1999, p. 120) cita também a facilidade em se reatribuir ativos financeiros em relação aos ativos corporais, o que faz com que aumente a parte de capital financeiro e rendas especulativas no conjunto da mais-valia. Fortaleceu-se o papel da fluidez e da flexibilidade do capital, e isso leva, segundo o autor, a uma maior instabilidade econômica. Seguindo a ideia dessa nova relação com as finanças, abordaremos então como se dá a globalização financeira e seus principais pontos e consequências.

b. A informação serve às finanças

Mundialização financeira

A ascensão de um novo paradigma produtivo regado pela flexibilidade inclusive para os capitais permitiu a expansão das finanças, formando elementos financeiros não mais atrelados diretamente à produção, criando um circuito próprio de trocas. Ao mesmo tempo, a possibilidade de comunicar os diversos territórios através das redes de informação abriu também a possibilidade de ampliar os sistemas de trocas financeiras, criando o que se pode chamar de um sistema financeiro mundial. Atualmente, a finança, para Santos (2009),

é um grande denominador comum, num mundo em que os bancos, tornados globais, incorporam e unificam a mais-valia, a partir de suas diversas manifestações, e independente de seu nível. Todos os tipos de lucro e de perdas são processados pelo sistema financeiro

Chesnais (1999, p. 12) chama esse movimento atual que tornou as finanças mundializadas de “mundialização financeira”, designando:

as estreitas interligações entre os sistemas monetários e os mercados financeiros nacionais, resultantes da liberalização e desregulamentação adotadas inicialmente pelos Estados Unidos e pelo Reino Unido, entre 1979 e 1987, e nos anos seguintes pelos demais países industrializados.

É importante ressaltar que tal liberalização e desregulamentação são ideológicas, e envolvem antes uma reformulação das regras do que a real eliminação destas. Dollfus (1993) nos diz que a desregulamentação não suprime regras, mas sim suprime certos controles, dando fluidez a certas transações e abrindo campo para a concorrência, mas demandando que novas regras sejam instauradas para que o sistema funcione. Afinal, o mercado não se regula por si próprio: ainda que se alegue criar um mercado livre é preciso, minimamente, o estabelecimento de padrões e de leis a serem seguidas para evitar certos comportamentos econômicos. Dollfus (1993) acrescenta que a cada grande inovação no mercado é necessário criar novos instrumentos de observação e regulação, e isso significa que, em uma economia complexa como a contemporânea, onde a cada dia surgem novos instrumentos financeiros, há cada vez mais regulamentações.

A mundialização financeira ocorre, certamente, atrelada aos novos sistemas técnicos, que permitem a comunicação de dados a nível mundial. No entanto, é um erro atribuir a unidade entre os vários mercados financeiros unicamente às “tecnologias (...) que proporcionam, concretamente, a interligação das praças financeiras”. São as operações realizadas que “transformam uma virtualidade técnica em um fato econômico”. Ou seja, a simples técnica não realiza nada: segundo as ideias de Latour (2001), os objetos técnicos só promovem um evento a partir de seu uso, e para tal formam um híbrido com os agentes, influenciando-os e sendo influenciado por eles. O coletivo dos sistemas técnicos informacionais (não-humanos) e dos operadores financeiros mundializados (humanos) permitem a conformação de uma finança mundializada, que se

faz totalidade².

A integração ocorre, para Chesnais (1999, p. 12), seguindo três peculiaridades: forte hierarquização; carência de instâncias de supervisão e controle; unidade dos mercados financeiros garantida pelos operadores. Isso resulta na formação de um mercado que, por sua vez, possui três dimensões, segundo o autor. A primeira delas é a relativa autonomização da esfera financeira em relação à produção e à capacidade de intervenção das autoridades monetárias. É preciso, no entanto, utilizar o termo “autonomia” com cautela. Por um lado, uma grande parcela das transações financeiras ocorre no campo fechado formado por relações entre instituições especializadas, sem contrapartida no intercâmbio de mercadorias e serviços. Por outro, conforme Chesnais (1996), existem vínculos muito fortes e sobretudo de grande alcance econômico e social entre a esfera da produção e comércio internacional e a das finanças. Ressaltamos que os investimentos são realizados com capitais que nasceram no setor produtivo, e que da esfera financeira depende a produção, visto que é dela que vêm os principais investimentos na atualidade. De acordo com o Chesnais (1996, p. 241),

a autonomia do setor financeiro nunca pode ser senão uma autonomia relativa. Os capitais que se valorizam na esfera financeira nasceram – e continuam nascendo – no setor produtivo.

A segunda dimensão apontada por Chesnais (1999) é o “fetichismo” das formas de valorização do capital de natureza especificamente financeira. O círculo de relações de câmbio financeiro torna-se cada vez mais fechado, especializado e complexificado, surgindo novos instrumentos financeiros a cada dia, que resultam na consolidação de firmas e indivíduos como *experts* no mercado financeiro, por vezes sem ter sequer

² Para Santos (2009, p. 115), a totalidade não é uma simples soma das partes. “As partes que formam a Totalidade não bastam para explicá-la. Ao contrário, é a Totalidade que explica as partes”. A totalidade “é a realidade em sua integridade”. Por isso a finança mundializada não pode ser explicada simplesmente pelo conjunto de economias nacionais, mas para compreendê-las, atualmente, é necessário conhecer seu posicionamento dentro da finança mundializada.

conhecimentos básicos das teorias econômicas. Os instrumentos do mercado financeiro são frequentemente comparados a jogos de apostas, exibindo uma aparência de descolamento da economia, e a ideia da dinâmica isolada do mercado financeiro chega ao extremo de permitir a hipótese de que os mercados seguem sentimentos emocionais pessoalizados totalmente independentes do resto da economia.

Por fim, a terceira dimensão é a decisão de quem, para quais países e para quais tipos de transações se darão as operações, por parte dos operadores financeiros. As grandes agências de investimento e empresas que atuam no mercado acabam por selecionar, seja por meio do crédito, da seleção de investimentos ou da informação financeira, os agentes, países e instrumentos a serem mobilizados no mercado financeiro.

Virtualidade e territorialidade do dinheiro

De acordo com Contel (2011), a mundialização recente das finanças trouxe uma desmaterialização da moeda, com surgimento de dinheiro virtual, *smart cards*, *telephone-banking*, transferência eletrônica de fundos, entre outros. Trouxe também novos produtos financeiros: “instrumentos securitizados” (como operações de *hedge*) e “derivativos” (principalmente “opções” e “*swaps*”) e, agora, a “base institucional do sistema financeiro” conta com novos atores: grandes investidores individuais, fundos “soberanos”, fundos de pensão, fundos de seguros, fundos “*equity*” e firmas de negócios financeiros de varejo, entre outros.

É preciso, no entanto, fugir da ideia de que não há barreiras para as finanças. Como tratado acima, a desregulamentação é, antes, uma reordenação das regras. É preciso lembrar, como nos diz Santos (2009), que os instrumentos financeiros não são os mesmos segundo os lugares, circulam de maneira diferente pelos espaços, em suas variadas formas. Existe “seletividade de sua repartição geográfica”, e os lugares se distinguem também em função dos tipos de dinheiro que podem conviver nele. O mesmo autor também aponta que as variadas formas de dinheiro que “correm” nos lugares, “correm”

para as metrópoles, onde são tratadas e metamorfoseadas, e isso se dá de maneira hierárquica, correspondente à força do que chama de “centros-relé”. Assim, Santos (2009, p. 134) diz que

são as informações recolhidas instantaneamente nos centros de inteligência bancária que, cada dia, permitem tomar as decisões financeiras, até mesmo as de realocização seletiva dos dinheiros.

Essa colocação será chave para o desenvolvimento deste trabalho, tendo em vista que a informação financeira agirá justamente junto a esses centros de inteligência, influenciando nas tomadas de decisão, e isso terá consequências na alocação de investimentos para lugares específicos. Partimos, assim, da hipótese que, embora considere-se os fluxos financeiros e informacionais fluidos, e muito se alegue que principalmente os de informação correm livremente pelo espaço sem maiores danos, estes acarretarão em decisões a serem tomadas em territórios específicos, constituindo assim uma importante dinâmica territorial a ser analisada. Acima de tudo, as transações se dão entre grandes metrópoles, e tais lugares se situam em diferentes territórios, respondendo às regras jurídicas, fiscais e deontológicas do país onde estão, sendo também marcados pela cultura própria local (DOLLFUS, 1993).

A proliferação de novos produtos financeiros traz maior instabilidade no sistema financeiro mundial (WARF, 1989); logo, torna os territórios mais “vulneráveis” (ARROYO, 2006) e “instáveis” (SILVEIRA, 2002). Sobretudo, é preciso lembrar, com Santos (2009) e Contel (2011, p. 8), que “os ritmos e o alcance da ação dos agentes financeiros globais dependem da formação sócioespacial nacional, de suas formas e de suas normas”.

Instantaneidade e necessidade: a informação financeira

Enquanto a informação em si depende de um agente transmissor e um receptor, a informação financeira envolve, mais do que isso, uma intenção econômica por trás desses agentes. Vernon (1984) define a informação financeira como

aquela relacionada ao sistema financeiro de um país e ao mercado financeiro local e internacional, incluindo dados, fatos e estatísticas, análises e projeções elaboradas a partir dos dados brutos.

A informação financeira pode ser definida, em sentido mais amplo, como aquela informação que se volta à prática financeira, ou seja, aquela da qual se faz uso para a realização de quaisquer operações financeiras. É para nós, portanto, não apenas a simples troca de conteúdos, mas o uso que se faz deles que importa. Ao mesmo tempo que a informação provém dos movimentos financeiros (consistindo em representações deles), tem influência determinante nas futuras transações (fundamentando as decisões a serem tomadas).

Para localizar a informação financeira dentro da informação, seguimos inicialmente a tipologia estabelecida por Silva (2001), que separa as informações em banais e produtivas. As informações banais são aquelas que possuem difusão ampla, sendo voltadas à população em geral. Possuem conteúdo jornalístico, político, religioso, literário, e são transmitidos pelas mídias convencionais e pela *internet*. Por outro lado, as informações produtivas são aquelas destinadas, de alguma forma, à produção. Isso atribui a elas um caráter totalmente diferente: com difusão seletiva e restrita, visam às grandes empresas, adotam formas científicas, corporativas, econômicas e territoriais. São transmitidas por contatos pessoais, redes corporativas, revistas e jornais especializados.

A informação financeira, dessa maneira, se enquadra nas informações produtivas, sendo produzidas por agências de notícias especializadas, por instituições financeiras e consultoras. É preciso, no entanto, atentar para um caráter dual desse tipo de informação na atualidade. Ao passo que certas informações possuem difusão seletiva e restrita (é o exemplo das informações acessadas pelos terminais de agências de informação), outras acabam tomando proporções maiores, chegando a uma difusão mais ampla, como as informações de agências de notícias financeiras que chegam às páginas dos grandes jornais. A financeirização da vida cotidiana resultante da mundialização da economia parece ter rebatimentos ainda não explorados na classificação dessa informação,

causando interconexões entre informações banais e produtivas: lega-nos um questionamento sobre o que representa a informação econômica atingindo diariamente a população, inclusive aqueles que não atuam diretamente nos mercados financeiros.

Kurtzman (1995, p. 7), ao tratar sobre o mercado financeiro que hoje é dominado por profissionais, nos diz que

estes têm caráter muito diferente dos mercados onde o indivíduo era um participante importante. Os prazos são mais curtos, o processo de decisões é concentrado e os processos de investimento são mais automatizados do que nunca. O alto custo da informação reforçou a tendência que favorece as transações rápidas em detrimento do investimento a longo prazo.

De fato, o imperativo da velocidade é intrínseco a esse mundo de movimentações financeiras intensas e aceleradas. Santos (2009) diz que as atividades financeiras são as que melhor se beneficiam de um enquadramento rigoroso do tempo, pois assim o dinheiro pode fluir globalmente 24 horas por dia. De Brie (1993, p. 28 apud SANTOS, 2009, p. 201) ressalta que os operadores financeiros podem funcionar todo o tempo e em todos os lugares “sem ter que respeitar a menor regra jurídica, nem estar submetidos a qualquer controle prévio, mobilizando capitais que não lhes pertencem e dos quais apenas controlam uma pequena fração”.

No mundo acelerado das finanças, portanto, é a instantaneidade da informação que importa. O privilégio de conhecer acontecimentos antes ou imediatamente após se concretizarem reflete em maiores oportunidades e, assim, em maiores lucros. Pressionadas por essa atmosfera de constantes mudanças, as atividades informativas de economia como um todo acabam por sofrer, dessa forma, alterações tanto na forma quanto no conteúdo das informações transmitidas. Cada vez mais o conteúdo das informações passa despercebido tanto pelos produtores quanto pelos receptores de informação. O que importa é sua eficiência econômica, não mais o contexto, a coerência ou o conhecimento dos fatos.

É assim que notícias econômicas cada vez mais priorizam o instantâneo sobre o

contextual. E chegamos no que Moretzsohn (2002) sugere ser um “fetichismo da velocidade”, uma confusão da velocidade ela própria com um produto, ela adquire valor no lugar do conteúdo: a informação passa a valer mais pela velocidade com que é transmitida do que pela qualidade do que contém. Isso é particularmente importante, como citado, na reflexão sobre informações financeiras, especialmente se tomarmos para a análise a transmissão de conteúdos pelos jornais que, como veremos adiante, passam por um processo no qual escassam as teorias econômicas e análises mais profundas e prioriza-se o imediato para os resultados econômicos.

A informação financeira, voltando a Kurtzman (1995), é de essencial importância para o acesso ao mercado financeiro. Isso decorre do fato que o mercado financeiro é marcado fortemente pelo risco, “probabilidade estimada de um evento ou classe de eventos causadores de perda ocorrerem sob um período bem definido de tempo” (CLARK; MARSHALL; STRAUSS, 2009, p. 160). Isso só permite que os agentes se mantenham se tiverem conhecimento das melhores formas de replicar seus capitais. É o acesso à informação que, portanto, permite o usufruto de um elemento social e econômico tão influente na sociedade contemporânea. Informação esta que, como muitos outros tipos de informação, encontra-se altamente concentrada, visto que seus produtores, em sua maioria empresas transnacionais, ainda que forneçam muitos dados e notícias gratuitamente, cobram pelas informações mais valiosas, ou seja, que mais possuem eficácia ao serem aplicadas ao mercado financeiro. O geógrafo Leyshon (2009, p. 153) nos introduz à exclusão financeira: “o processo pelo qual pessoas de renda baixa ou moderada são diretamente ou indiretamente excluídas do sistema financeiro formal e possuem acesso negado aos serviços financeiros *mainstream*”. Como bem atentava Braudel (2005, p. 3), “o dinheiro é a liberdade de ter mais dinheiro ainda, pois só se empresta aos ricos”. E acrescentamos: só se informa bem aos ricos.

II. A apropriação territorial pelas redes de informação

a. Agências de informação

Surtem as agências de notícias: a informação financeira começa a fluir

No século XIX ocorre o crescimento das transações financeiras internacionais como uma atividade de grande importância. Também, conforme Mattelart (2000, p. 47), “o século XIX inventa a *news* e, com ela, o ideal de informação instantânea”, que está amplamente ligado, como já descrito, à atividade financeira. Com o crescimento dos mercados coloniais e a integração do mundo ocorrida no século XIX pelas redes técnicas, sendo as maiores representantes as redes ferroviárias e telegráficas, tornou-se cada vez mais comum grandes volumes de negociações serem realizados entre os países.

Por menos desenvolvidas que fossem as redes técnicas de outrora se comparadas com as atuais, elas já levavam grandes fluxos financeiros e informacionais para dentro e fora dos territórios, na maioria das vezes sem que os Estados tivessem total controle sobre estes. Era, no entanto, muito forte a presença do Estado na instalação das redes técnicas, que eram desde então vistas como valiosos elementos para a tecnificação do território, que levaria a maiores resultados econômicos e financeiros, permitindo a produção e a circulação de bens e dinheiros com maior facilidade. Mattelart (2000, p. 30) narra a geopolítica por trás das instalações das redes técnicas, evoluída ao ponto de envolver conflitos bélicos. A técnica, como nos diz Santos (2009), é inseparável da política, consistindo elementos importantes para compreender a atuação dos grandes Estados e impérios dos séculos XVIII e XIX. E o controle e a difusão mundial dos diversos tipos de redes era acompanhado por uma concepção organicista vigente no período pois, conforme Mattelart (2000, p. 61), “as redes transmitem a impressão de que o mundo é um ‘vasto organismo’ onde todas as partes seriam solidárias”, sentimento típico da filosofia

saintsimonista que colaborou para uma hipervalorização das redes no século XIX.

Usufruindo das redes técnicas, surgem as grandes agências transnacionais de notícias, que passam a oferecer aos jornais os serviços de comunicação que, à época, ainda envolviam altos custos para a utilização dos meios. Para Thompson (1995), o estabelecimento dessas agências, a instalação de cabos submarinos e a alocação do espectro eletromagnético por organizações internacionais foram os desenvolvimentos da globalização entre os séculos XIX e XX. Conforme descrito em Aguiar (2010), as grandes agências surgidas no século XIX são as europeias Havas (França – 1835), Wolff (Alemanha – 1849) e Reuters (Inglaterra – 1851) e a estadunidense Associated Press (Estados Unidos – 1848). A também estadunidense United Press seria criada em 1907. Tais agências compõem o espectro que mais teria influência sobre o desenvolvimento do jornalismo internacional ao longo dos séculos XIX e XX. Apesar da configuração de tais agências como principais provedoras de notícias no âmbito geral, cabe destacar sua extrema ligação com o mundo das finanças, em especial da Reuters que, conforme Mattelart (2000, p. 47), “dá prioridade ao noticiário econômico”, e ao longo do tempo se consolida como uma agência de informações financeiras.

O fluxo internacional de notícias surge casado com as finanças mundiais. Isso porque a necessidade de se conhecer a movimentação nos demais territórios, aliada com o potencial para comprar esse tipo de conhecimento eram propriedades justamente dos negociantes internacionais. Eles tinham dinheiro a investir nisso e sabiam que obteriam retorno em seus negócios, que ficariam mais apurados quanto mais conhecimento obtivessem, motivos suficientes para trazerem para seus territórios as observações econômicas dos demais, criando assim fluxos interterritoriais constantes de informação, aliados aos de finanças que eram também crescentes. Exemplificando essa ligação, temos o exemplo da agência Havas, que surge sediada na praça da Bourse parisiense, que era a grande fonte de muitas das informações emitidas por ela (LEFÉBURE, 1992).

O cenário das agências transnacionais de notícias é importante para compreender a prevalência de poucos agentes controlando a informação mundial, concentrados

territorialmente no “Norte” (AGUIAR, 2010), ou seja, nos países centrais, e o desenvolvimento íntimo da economia e do noticiário mundializados. É justamente através de uma das grandes agências de notícias que se desenvolve a informação econômica como atividade agenciada. A Reuters, desde seu início, sempre trabalhou muito com informações ligadas à economia e, com o passar do tempo, fortaleceu-se especialmente nessa atividade. Isso não significa que as demais agências de notícias não tenham atuado na área de economia, observando-se que elas até mesmo chegaram a criar serviços especializados em economia eventualmente, com uma diversificação dos serviços ocorrida principalmente nos anos 1970 (NABARRO; SILVA, 2012). Apenas a Reuters, porém, dedicou parte integral de sua atividade a esse ramo da informação.

É ainda importante compreender as agências de notícias porque estas fundaram o jornalismo factual que caracteriza também as notícias financeiras. Para essas agências, a temporalidade das notícias sempre foi considerada vital no valor das notícias, e o mérito do jornalista era, pelo menos parcialmente, determinado pela velocidade de entrega da informação (CRAIG, 1999, p. 114). O caráter contínuo da transmissão de notícias que também irá marcar as notícias financeiras fez com que muitos autores as classificassem como atacadistas de notícias (AGUIAR; REGO, 2009, p. 3), afinal entre suas principais características estão o estabelecimento desse fluxo contínuo de informações, uma atividade centralizada e hierarquizada, a cobertura de “fatos de interesse não apenas local” e a dependência de fontes externas (pois utilizam notícias pré-selecionadas e publicadas pelas mídias locais).

A consolidação da informação financeira como produto

A denominação adotada neste trabalho — “agências de informação financeira” — é encontrada correntemente na mídia, muito embora não haja definição estrita e teórica do que são tais agências. Diferentemente das agências de notícias, que se caracterizam essencialmente pela produção e distribuição de notícias, é difícil definir claramente as

atividades de uma agência de informação financeira, visto que reúnem diversos serviços. Existem empresas que atuam, por exemplo, com *softwares* financeiros ou análises gráficas para mercado, e que competem com empresas consideradas agências, como a Bloomberg. No entanto, adotaremos aqui uma definição próxima ao que Craig (2001) chama de "corporações globais de notícias, informações e tecnologias financeiras". Isso aproxima empresas que reúnem atividades diversas e atuam em escala global, não sendo, portanto, especializadas em uma ou outra área, mas configurando-se como atores generalizados no mercado financeiro.

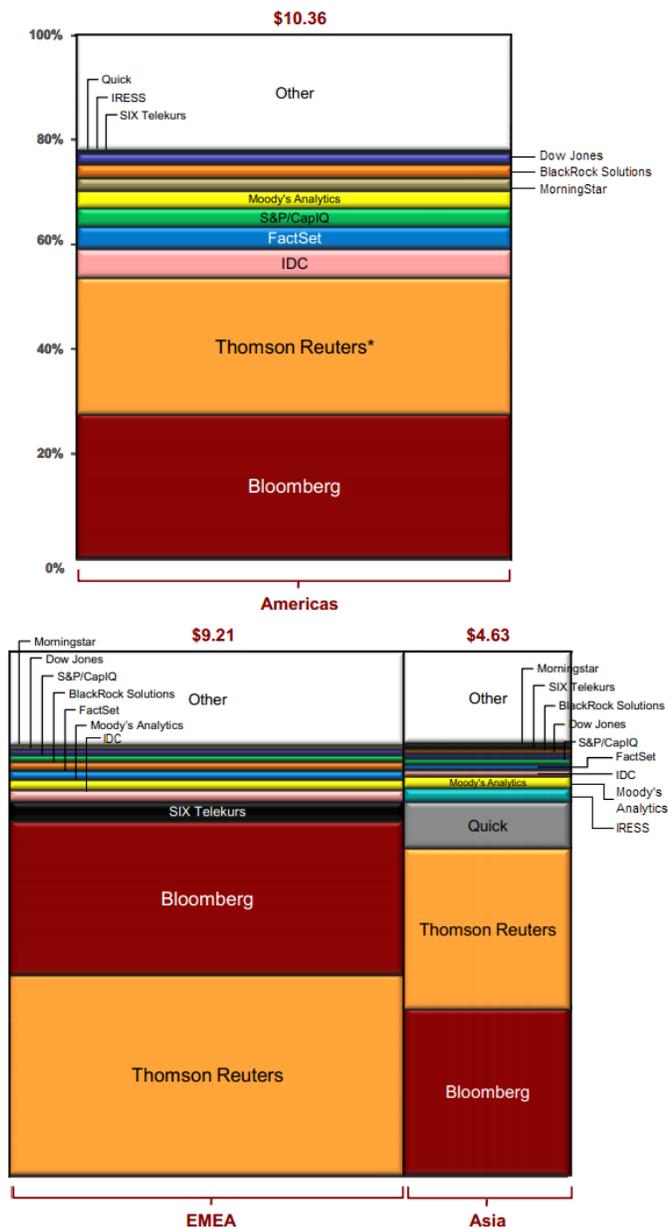
Pasti (2010), ao analisar o fornecimento de informações financeiras de suporte ao mercado de capitais, identifica: boletins/análise de mercado, análises técnicas, classificação (*rate*), índices, informações de setores e empresas, notícias políticas e informações privilegiadas. Enquanto cada tipo de informação pode ser trabalhada por um diferente tipo de empresa (corretoras, agências de *rating*, instituições de pesquisa), podemos dizer que a veiculação de todos esses dados, com exceção, ao menos em caráter oficial, das informações privilegiadas, é coberta pelas agências mundiais de informação financeira. Clark, Marshall e Strauss (2009, p. 161) nos dizem que "o problema não é tanto a falta de informação quanto o é a falta de meios de discernir informações relevantes e nossa inabilidade em discriminar entre informações e fontes de informação em termos de sua qualidade". É justamente essa a tarefa reservada às agências de informação financeira: mais do que a produção de informação, a seleção desta para uso adequado é um dos principais serviços prestados.

Em 2012, pode-se afirmar que o mercado das informações financeiras é dominado basicamente por Thomson Reuters³ e Bloomberg, atuantes nos mais diversos setores, que incluem notícias, informações e tecnologias financeiras. São, portanto, as empresas que certamente podem ser classificadas como agências de informação financeira da

³ As empresas de informação Reuters e Thomson realizaram uma polêmica e criticada fusão em 2009 (LEMGHALEF, 2010), incorporando elementos das duas empresas e criando um dos maiores conglomerados de informação do mundo.

atualidade. Figuram como fonte de informações em notícias de jornais e são citadas frequentemente por investidores e agentes do mercado financeiro.

Figura 1. Previsão da segmentação do mercado de informações financeiras (final de 2011)



*Apenas a divisão "Markets" da Thomson Reuters.

Fonte: Burton Taylor (2012).

O destaque das agências mencionadas pode ser comprovado observando-se o relatório da consultora em informações financeiras Burton Taylor (2012), que demonstra um mercado com cerca de 25% de atuação de cada uma das duas na venda de dados de mercado na América⁴, como observado na figura 1. O relatório também atribui 30,3% do mercado mundial à Thomson Reuters e 30,27% à Bloomberg. Vale lembrar que, tal como a definição do termo “agência de informações financeiras”, a análise da dominância de seu mercado é bastante dependente da metodologia utilizada e das empresas consideradas como sendo do setor, não havendo portanto uma estatística precisa⁵.

Para permitir a compreensão do estado da arte da produção de informação financeira e entender também por que todas essas atividades se relacionam, é preciso uma retomada histórica, que permite, entre outros, averiguar o porquê da produção conjunta dessas informações e da dominância por essas poucas agências. Craig (2001) aponta que existem ligações históricas entre o desenvolvimento das agências de notícias e o desenvolvimento das corporações contemporâneas de informações, notícias e tecnologias financeiras, especialmente através do desenvolvimento da Reuters, como já mencionado, embora as agências de notícias e as corporações descritas sejam tipos distintos de empresas, estas tendo funções particulares no século XXI.

De fato, a produção de informações financeiras como uma atividade definida começa com a Reuters que, como já mencionado, fora criada em 1851. Apesar do caráter

⁴ A análise do setor financeiro na América Latina apresenta grande dificuldade, pois o subcontinente é quase sempre incluído no continente “América”, porém os dados das informações provenientes dos Estados Unidos representam a maior parte dos dados, tendo em vista a gigantesca atividade financeira do país, ocultando assim os verdadeiros usos da informação no resto do continente. Problema semelhante ocorre com Oriente Médio e África, frequentemente incluídos na Europa, e com a Oceania, incluída na Ásia.

⁵ Pela diversidade de atividades e pelo caráter recente e mutável do setor, não há dados específicos disponíveis sobre ele nas bases estatísticas comuns da economia. Sendo assim, os dados sobre tais atividades resultam, na maioria, de pesquisas corporativas, como a realizada pela Waters Technology, empresa especializada em analisar o mercado de informações financeiras e pela consultora especializada Burton Taylor.

genérico de suas notícias, atendia muitos investidores e, com o tempo, passou a elaborar produtos específicos para estes. Jessop (2008) narra a história da agência sob a óptica de suas informações financeiras. Em seu começo, já oferecia listas regulares de preços e boletins de notícias das bolsas continentais para a London Stock Exchange, a bolsa de valores londrina. Já em 1868 a agência começa a enfrentar concorrência na área financeira, porém ainda restrita à Inglaterra e representada pela ascensão da Press Association e da Exchange Telegraph (Extel). É bom ressaltar que, nessa época, a atividade de organização de dados financeiros, como a citada lista de preços, parecia ainda estar bem ligada ao território no qual a agência atuava. Ou seja, a Reuters oferecia serviços em grande maioria para investidores da London Stock Exchange, a AFP para a Bourse parisiense, e assim por diante. Em 1891, a Reuters inicia o que futuramente seria garantido pelas redes telemáticas: um serviço de remessa financeira que enviava transferências bancárias por telégrafo, definindo ainda mais a intimidade dessa agência com o mercado financeiro.

O interesse da Reuters por atender o mercado de informações financeiras, paralelamente a seu interesse por fortalecer-se como agência de notícias mundial, faz com que realize diversos investimentos em inovações técnicas. Assim, não é a toa que, conforme o século XX presencia o surgimento de diversos objetos técnicos relacionados à informação financeira, grande parte deles surge ou é adquirido sob custódia da Reuters. Tais iniciativas, segundo Jessop (2008), foram tentativas muitas vezes frustradas, mas buscavam melhorar o fornecimento de informações da agência, seja agilizando as redes de transmissão, seja melhorando o modo de edição ou o modo de visualização pelo usuário final. Os principais objetos técnicos introduzidos pela Reuters são apresentados no quadro 1:

Quadro 1. Objetos técnicos introduzidos pela Reuters

Ano	Âmbito	Objeto técnico adotado
1850	Comunicação	Pombo correio
1851	Comunicação	Cabo submarino
1866	Comunicação	Cabo transatlântico
1882	Edição	Impressora de colunas
1923	Comunicação	Transmissão por rádio (código Morse)
1928	Finanças	Introdução do “ <i>city ticker</i> ” para imprimir dados nos bancos
1931	Edição	Máquina de escrever portátil
1944	Edição	Teleprinter
1964	Finanças	Terminal Stockmaster (recebimento de dados financeiros)
1968	Comunicação	Videoscan (tela para visualizar notícias)
1970	Finanças	Videomaster (tela para dados financeiros)
1981	Finanças	Monitor Dealing (permitia transações internacionais por terminais)
1988	Finanças	Triarch 2000 (“ <i>trading room</i> ” ⁶ digital)
1989	Finanças	Dealing 2000-1 (serviço de transações internacionais) GATES (serviço global automático de troca de <i>equities</i>)
1990	Finanças	Money 2000 (sistema de mercados e câmbios globais)
1991	Finanças	Ferramentas de análise: Decision 2000, Reuter Terminal Graphics

⁶ *Trading room* é o termo utilizado para o ambiente em que se realizam as negociações do mercado financeiro. Anteriormente associado aos salões de bolsas de valores e de mercadorias, tornou-se cada vez mais uma metáfora, com as negociações sendo digitais e ocorrendo apenas pelas redes eletrônicas.

1992	Finanças	Globex (sistema eletrônico de troca “ <i>after hours</i> ”) Treasury 2000 (sistema de informações sobre mercados de capitais)
1994	Finanças	Aquisição do Quotron (sistema de notícias e cotações dos Estados Unidos) Lançamento do Reuters Television Service
1996	Finanças	Reuters 3000 (combinações de tecnologias já existentes com <i>internet</i>)
2002	Comunicação	Reuters Messaging (serviço de mensagens instantâneas)
2009	Finanças	Adoção do IFRS (padrão internacional de dados financeiros)
2010	Finanças	Reuters Insider (plataforma multimídia de conteúdos da Reuters)
2012	Finanças	Thomson Reuters Eikon (substitui o Insider) Thomson Reuters Elektron (realiza negócios com baixíssima latência)

Elaboração própria com base em Thomson Reuters (2012)

As inovações promovidas pela Reuters são paradigmáticas para a informação financeira. A utilização de telas de computador por essa empresa, por exemplo, se inicia já nos anos 1960, demonstrando a adoção precoce das tecnologias da informação pelo sistema financeiro. Pode-se, superficialmente, dividir períodos de desenvolvimento de técnicas para a agência: até 1943, no qual predominam os primeiros instrumentos, baseados em máquina de escrever e telégrafo; entre 1944 e 1980, quando se introduz a eletrônica, mas ainda sem visualização completa dos dados; entre 1968 e 1987, período em que visualização passa a ser o mote dos avanços da agência, através da introdução de telas de computador; e entre 1988 e 2012, período no qual surge a maior parte dos novos programas tecnológicos, com uma sequência enorme de *softwares* e *hardwares* implantados, acompanhados de aquisições de pequenas e médias empresas de informação (tais como Bridge, Telerate e Quotron).

A dinâmica das empresas de informação financeira é de difícil compreensão, tendo

em vista a escassez de dados e de um histórico abrangente, especialmente antes da década de 1960, quando começam a surgir diversas empresas de tecnologia e informação. É, no entanto, constante a referência à Reuters como a maior empresa de informações financeiras e, conforme narra Jessop (2008), até 1967, as informações financeiras internacionais eram praticamente dominadas por ela, que mantinha um monopólio ao possuir a tecnologia e os correspondentes necessários para a atividade. Em contrapartida, sua atividade nos Estados Unidos era bem restrita, e em seu território predominava a Dow Jones como líder das informações. Esta última, junto da agência de notícias Associated Press, dominava o mercado doméstico estadunidense. Reuters e Dow Jones “respeitavam” seus limites, não atuando no mercado uma da outra. No entanto, em 1967, de um acordo entre Associated Press e Dow Jones surgiu um novo agente mundial nas informações financeiras, conhecido como “AP/Dow Jones”. A Dow Jones, assim, se equipou para tentar vender seus serviços a nível mundial, quebrando a hegemonia da Reuters, em uma situação que duraria até os anos 1990.

Os principais agentes desse mercado foram reunidos em um cronograma (figura 2), seguido de um quadro descritivo (quadro 2):

Quadro 2. Principais empresas de informação financeira

<p>Telerate</p>	<p>Criada em 1969, a empresa apresentou grande flutuação, tendo suas ações negociadas diversas vezes. Sendo assim, conforme Jessop (2008), esteve sob controle da Cantor Fitzgerald (1972-1980), Exco International (1981-1984), Dow Jones (1985-2001), Moneyline (2002-2003) e, finalmente, foi incorporada definitivamente pela Reuters em 2004.</p>
<p>Bridge Information Systems</p>	<p>Criada em 1974, teve um breve período de fortalecimento no final dos anos 1990, chegando a ser mencionada como uma das maiores agências (CRAIG, 2001), até ser adquirida pela Reuters.</p>
<p>Thomson Corporation</p>	<p>Criada em 1989 e descendente de um agregado de jornais canadenses, a empresa passou a investir firmemente em informação, adquirindo empresas especializadas em informação de diversos tipos, desde os setores acadêmicos, médicos, até o setor financeiro, para o qual existia a divisão Thomson Financial (THOMSON REUTERS, 2012). A empresa chegou a tal porte que, em 2008, fundiu-se com a Reuters, formando um grande conglomerado de informações, mantendo os serviços e a estrutura das duas empresas.</p>
<p>Dow Jones & Company</p>	<p>Também considerada como dominante no setor durante muito tempo, a empresa foi fundada em 1882 e é responsável, entre outros, pelo jornal The Wall Street Journal e pelos índices Dow Jones. Em 2007, foi incorporada pelo grupo News Corp. e, apesar de ser mantida sua infraestrutura, seu quadro de chefia foi todo trocado (JESSOP, 2008). Junto com a Financial Times Group, teriam sido os primeiros grupos de mídia especializados em finanças (ARRESE; MEDINA, 2009, p. 61)</p>
<p>Knight-Ridder</p>	<p>Evoluiu do jornal Knight Newspaper e, em 1985, iniciou as atividades da Knight-Ridder Financial. Porém, ao longo da década de 2000, foi perdendo forças, até ser comprada pela MacClatchy Company e cessar a maioria de suas atividades financeiras.</p>

As empresas supracitadas são as que mais figuram na literatura sobre a atividade informativa financeira, e são frequentemente apontadas como agências de informação financeira. No entanto, existem dezenas de outras empresas especializadas em atividades ou regiões diversas. Exemplos de empresas de informação financeira com forte atuação hoje, embora incomparáveis às agências são SIX, IRESS, Morningstar, Moody's Corporation, Interactive Data Corporation, BlackRock e Quick Corporation. Segundo Burton Taylor (2012), as empresas citadas representam aproximadamente 25% do mercado de informações financeiras nas Américas, enquanto a Bloomberg e a Reuters representariam cerca de 25% cada, e o restante seria ocupado por empresas menores, categorizadas como "outros".

Os anos 1990 trouxeram grandes mudanças para as agências de informação financeira. Houve aumento da competição no setor de mídia, além do crescimento das agências de imprensa e departamentos de relações públicas que alimentam repórteres com notícias empacotadas, bem como aumentou o serviço das agências de notícias genéricas, que passaram a fornecer também muitos conteúdos de economia (MACHIN; NIBLOCK, 2010, p. 785). Mas, sem dúvida, a maior mudança foi o crescimento da *internet*, que provocou grandes dilemas para empresas de informação financeira, embora as agências continuem proeminentes por sua habilidade de oferecer um amplo leque de conteúdos (CRAIG, 2001, p. 11) e de selecioná-los de acordo com o uso para o mercado financeiro. A informação financeira, para Arrese e Medina (2009, p. 67), invadiu a *internet* desde o meio dos anos 1990, especialmente pelo perfil de seus consumidores, que já tinham o hábito de usar serviços eletrônicos diariamente, e pela atratividade do tempo real dos conteúdos da *web*. Sobre a possibilidade, apontada por alguns, de que a pluralidade de conteúdos na rede mundial prejudiquem as agências, Craig (2001) diz que é mais sensato pensar o modo como as agências irão se adaptar a ela do que se a autoridade destas será abalada, pois "elas não podem ser subestimadas".

Pela análise dos prêmios oferecidos pela Waters Technologies, que premia os melhores atuantes no setor de informações financeiras, é possível extrair informações

sobre o panorama atual das empresas de informação financeira. Através da análise das premiações realizadas nos anos 2000, podemos observar a dominância e especialização em cada área da informação. O prêmio divide-se em “Inside Market Data Awards”, que destaca o fornecimento de dados de mercado, e “Inside Reference Data Awards”, que premia os melhores fornecedores de dados de referência, ou seja, dados relativos a empresas e seus resultados financeiros, que servem de referência para o mercado financeiro. O quadro 3 permite visualizar os ganhadores dos principais prêmios (2003-2012) fornecidos a empresas de informação:

Quadro 3. Prêmios oferecidos pelo Inside Market Data e Inside Reference Data Awards (2003 – 2012)

Categoria	Ganhadores*
Provedor de dados	Bloomberg (2003-2012)
Provedor de dados para <i>equities</i>	Bloomberg (2007-2012)
Provedor de dados para derivativos	SuperDerivatives (2007, 2011, 2012), Markit (2009-2010)
Provedor de dados para renda fixa	Bloomberg (2007-2012)
Provedor de dados para trocas estrangeiras	Thomson Reuters (2007-2012)**
Provedor de notícias	Bloomberg (2010, 2012), Thomson Reuters (2005, 2006, 2009)**, Dow Jones (2003, 2004, 2007, 2008, 2011)
Provedor de pesquisas	Thomson Reuters (2003-2010)**, FactSet (2011, 2012)
Provedor de análises	Standard & Poors Capital IQ (2007, 2010-2012), FactSet (2008, 2009)

Tecnologia e dados de **Thomson Reuters** (2007-2012)**

baixa latência (grande
velocidade)

Provedor de serviços de **Jordan & Jordan** (2012, 2010), ITRS (2009), MDSL
suporte (2011)

Provedor de dados de **Markit** (2006, 2007, 2012), IDC (2010, 2011),
referência Thomson Reuters (2008, 2009)**

Provedor de serviços de **Markit** (2008, 2012), IDC (2009-2011)
preços avaliados

Provedor de dados de Reuters (2008), **Avox** (2009-2012)
contrapartida

Provedor de dados de IDC (2008, 2009), **SIX** (2010-2012)
ações corporativas

*Alguns prêmios passaram a existir apenas depois de determinado ano.

**Inclui premiações isoladas da Thomson e da Reuters.

Elaboração própria com base em Waters Technology (2012).

Como se pode avaliar, a Bloomberg domina como provedor de dados, (especialmente de *equities* e renda fixa), embora concorra na categoria de dados de trocas estrangeiras e de derivativos. Na categoria de dados de derivativos destaca-se uma empresa especializada, a SuperDerivatives. Já no caso das trocas estrangeiras, a Reuters demonstra sua dominância histórica nesse segmento específico. Quanto aos demais segmentos, observa-se uma dominação por outras empresas menores, em especial no fornecimento de dados de referência, onde Bloomberg e Reuters foram pouco premiadas.

De fato, bem como as demais agências de notícias genéricas prosseguem como fontes para grande parte dos noticiários (NABARRO; SILVA, 2012), Reuters e Bloomberg vêm constantemente se readaptando, tanto para notícias econômicas como para notícias genéricas, tradicionais para a primeira, e investimento recente para a segunda. Uma das

principais adaptações que vêm sendo apontadas é a criação, por empresas de informação financeira e, em especial, de noticiários econômicos, de “marcas registradas jornalísticas” (ARRESE; MEDINA, 2009, p. 70), enfatizando a pluralidade de conteúdos oferecidos sob um mesmo nome, ao invés de focar-se na produção de um conteúdo específico, que pode ser abalado pela disponibilização de serviços gratuitos na *internet*.

O cenário exposto até então pode ser resumido por uma hegemonia da Reuters no fornecimento mundial de informações financeiras, acompanhada em certo momento pela Dow Jones e sempre seguida paralelamente por um número extenso de pequenas empresas especializadas em algum serviço específico. Os anos 1990 representaram mudanças nesse cenário, essencialmente o crescimento da Bloomberg como uma grande agência, a decadência da Dow Jones e a fusão entre Thomson e Reuters para a criação de uma grande empresa de informação.

b. Redes globais de informação financeira: a Bloomberg

A ascensão da Bloomberg

É no cenário da década de 1980, em meio à disputa do mercado pela Reuters e pela AP/Dow Jones, que a Bloomberg surge e começa a tomar corpo. A empresa foi criada e registrada como “Limited Partnership” (LP) em 1981 por Michael Bloomberg (CRAIG, 2001, p. 8), e assim prossegue até os dias de hoje, em que o fundador, apesar de proprietário de 88% da empresa (SUMMERS, 2011), não mais a dirige, tendo abandonado o cargo em 2001 para ser prefeito de Nova Iorque, atualmente em seu terceiro mandato. Bloomberg havia sido demitido do banco Salomon Brothers, conforme narrado em sua auto-biografia (BLOOMBERG, 1998), onde havia trabalhado em salas de negócios e trazia consigo conhecimento sobre as dinâmicas do mercado financeiro, que utilizou para a montagem das operações da empresa surgente. A criação da empresa foi levada adiante

com incentivo de seu primeiro cliente, o banco Merrill Lynch. Inicialmente mantendo um contrato de exclusividade de 5 anos (BLOOMBERG, 1998), eventualmente aceitou desconsiderá-lo, e a partir de então a Bloomberg iniciou um rápido movimento de diversificação e internacionalização de serviços.

O principal desenvolvimento da empresa ou, pelo menos, a imagem mais atrelada a ela até o crescimento de sua atividade noticiosa, é representado por um objeto técnico que, por sua relação íntima com a aceleração contemporânea, impôs-se gradativamente como elemento importante para a participação no mercado financeiro. Trata-se de um terminal de acesso, denominado “Terminal Bloomberg” e apelidado de “The Bloomberg”, consistindo em um computador através do qual é possível acessar os dados disponibilizados e continuamente atualizados pela empresa, além de bancos de dados históricos e *softwares* de análise financeira. O terminal, primeiro produto da agência e seu produto estrutural até hoje, é alugado mensalmente para empresas ou indivíduos por cerca de US\$ 1.900,00 por mês, somando US\$ 1.590,00 para cada terminal adicional (ATRADIA, 2010). O terminal é responsável por cerca de 80% da receita da empresa (SUMMERS, 2011) e, pelo alto custo de assinatura mensal, o objeto técnico é utilizado primariamente por empresas, que incluem principalmente bancos, corretoras e demais companhias do setor financeiro, mas também empresas de mídia e qualquer outra empresa que atue frequentemente com investimentos e necessite informações de mercado.

A criação de tal terminal se inseriu em uma sequência de inovações que já vinham sendo realizadas por agências de informação, mas foi suficiente para lançar a empresa entre as maiores do setor. Isso devido, entre outros, à estratégia adotada pela empresa, que buscou incorporar rapidamente todo tipo de informação disponível no mercado e produzir compilados informativos, acompanhados de análises, e também ao investimento na usabilidade do produto (BLOOMBERG, 1998) visto que, à época de sua criação, entre as décadas de 1980 e 1990, a informática ainda encontrava-se pouco popularizada e a utilização de um computador financeiro poderia trazer complicações para funcionários

das empresas investidoras, envolvendo altos custos de manutenção e de apoio ao usuário.

O objeto técnico criado por Bloomberg carrega consigo a ideologia da aceleração contemporânea, preparado para atender o ideal da instantaneidade. É composto, basicamente, por uma CPU, dois monitores e um teclado especializado para finanças (com teclas como “Comprar” e “Vender”), que visa facilitar e agilizar o trabalho dos investidores, dando a eles maior rapidez de comando à máquina e maior campo de visão, através das múltiplas abas que podem ser abertas nas janelas de ambos seus monitores. A especialização de tal objeto técnico nos leva a refletir: ao passo que há uma expansão do campo de visão das finanças, uma vez que o aparelho permite constantes atualizações em múltiplas telas e opções de configuração e disposição dos dados, há também uma contraditória visão do mundo e da totalidade das coisas, já que o usuário, entretido e envolvido em uma profusão de dados financeiros, pode gradativamente perder a conexão desses dados com o mundo real.

Com uma política explícita de não se associar a nenhuma outra empresa, a Bloomberg se expande para a Inglaterra, para o Japão e em seguida para diversos outros territórios (BLOOMBERG, 1998). Após a instalação de sua rede mundial de escritórios, mobilizou-se rapidamente para acessar todas as redes de contatos e informações. Um dos principais alvos da empresa diz respeito ao acesso a informações de Estado. É fundamental para a agência ter acesso direto às assessorias de imprensa, o que inclui acesso a eventos governamentais como discursos e declarações. Talvez o exemplo mais importante desse tipo de acesso seja a cadeira no Salão de Imprensa da Casa Branca, que garante acesso instantâneo às declarações do governo estadunidense e, assim, rapidamente publicar a notícia, evitando obtê-la de terceiros e primando pela instantaneidade da divulgação. Tal acesso é tão importante que até mesmo o posicionamento dentro da sala é alvo de disputas da imprensa, como observado na briga entre Bloomberg, Fox e NPR por um assento vago na primeira fileira noticiada no Washington Times por Addicott (2010).

A Bloomberg, após o estabelecimento de suas redes, passa a investir em diversos

setores. É importante chamar atenção para a divisão principal entre as atividades da agência: dados e notícias. A empresa, em seu início, apenas veicula dados financeiros, gradualmente incluindo análises sobre o mercado financeiro e as principais empresas nele envolvidas, tendo como principais clientes os bancos e os escritórios de investimentos e corretoras. A introdução da produção de notícias só se deu em 1990, com a criação do departamento de notícias (BLOOMBERG, 1998). A criação dessa atividade dentro da agência ocorre pela necessidade de acesso às notícias que divulga para seus clientes juntamente com os dados.

A Reuters, desde o início das operações da Bloomberg a nível global, é sua principal concorrente. A AP/Dow Jones, apesar de estar no mesmo setor, mantinha relações menos agressivas, tendo feito inclusive acordos com a Bloomberg para a transmissão de notícias, funcionando como sua principal fonte até os anos 1990. No entanto, visando adentrar também na divisão de mercado da Dow Jones, a Bloomberg optou por montar sua própria rede de correspondentes jornalísticos, evitando, dessa forma, que uma possível interrupção do fluxo de notícias por essa empresa viesse a prejudicar a agência. Um dos jornalistas do Wall Street Journal (pertencente ao grupo Dow Jones), Matthew Winkler, foi contratado e encarregado por Michael Bloomberg de criar uma agência de notícias na empresa (BLOOMBERG, 1998). O provimento de notícias econômicas deu um novo rumo à Bloomberg, abrindo sua participação no mercado midiático, que atualmente chega até mesmo ao público mais geral, não apenas ao especializado em finanças.

Foi através de sua atividade noticiosa que a Bloomberg ganhou mais notoriedade. Conforme narram Craig (2001, p. 8) e Bloomberg (1998), a agência divulgou inicialmente notícias sem custo para jornais estadunidenses, disponibilizando também terminais gratuitos desde que as notícias fossem publicadas em seu nome. Isso garantiu o reconhecimento da marca “Bloomberg”, e logo os serviços de notícia da empresa já eram reconhecidos internacionalmente entre os grandes jornais. A atividade jornalística tornou-se, então, além de um importante setor da empresa, vitrine para os demais serviços, estes

vendidos sob assinatura.

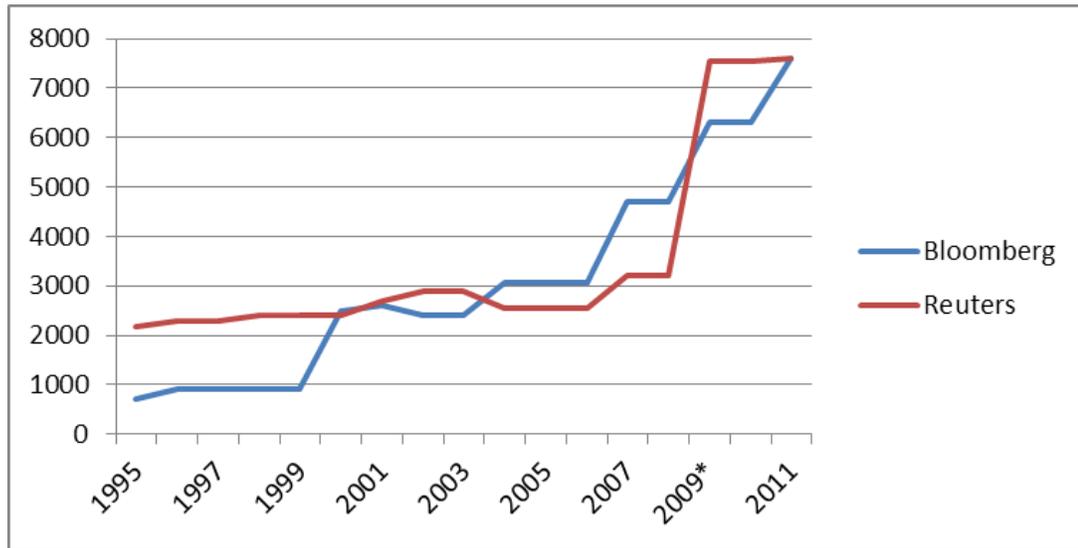
O aumento da produção noticiosa é acompanhado pela expansão da rede de escritórios, com a implantação de pequenas sedes nos mais diversos territórios do mundo, representando a presença estadunidense da Bloomberg para coletar informações e retransmiti-las a seu próprio modo e velocidade para o resto do mundo. Muitos dos escritórios menores da empresa funcionam essencialmente para a coleta de notícias, ficando as maiores atividades ligadas a países que possuem um mercado financeiro ativo em nível global. Houve também o desenvolvimento de outros elementos de mídia, como uma televisão 24 horas, uma rádio, e a publicação de livros e revistas (BLOOMBERG, 1998).

Com o advento da popularização da *internet*, não muito distante da criação da agência, surgiu a necessidade de adaptação. Seu *website* logo tornou-se outro meio de divulgação de seus produtos, onde um apanhado de suas notícias diárias é publicado, bem como alguns de seus dados. A principal diferença entre as informações disponíveis no *website* e no terminal diz respeito à atualização: na *internet*, os dados são publicados com bastante defasagem, de forma a dar vantagem aos clientes que assinam o terminal, que recebem a informação instantaneamente. É interessante, com isso, refletir sobre o conflito entre a “instantaneidade” da *internet* e a atuação das corporações, visto que muitas informações, ao contrário de vários discursos, não fluem livremente na *internet*, dependendo de decisões empresariais que tornam ou não dados disponíveis, compatibilizando essa decisão com suas intenções de lucro.

Observamos na figura 3 a evolução das receitas anuais da Bloomberg e da Reuters, registrando o crescimento das empresas. Houve uma expansão acentuada das atividades no final da década de 1990, período no qual a Bloomberg deixou de ser uma empresa especializada e conhecida apenas no ramo financeiro e tomou grandes proporções, passando, através de produtos televisivos e jornalísticos, a ser conhecida até mesmo pelo público leigo. As crescentes receitas da Bloomberg ultrapassaram as da Reuters com a chegada dos anos 2000. O cenário foi mudado, no entanto, pela fusão da Reuters com a

Thomson, o que resultou em um aumento significativo das receitas. O crescimento constante da Bloomberg, no entanto, permitiu novamente alcançar a rival.

Figura 3. Gráfico da evolução da receita anual da Bloomberg (em milhões de U\$)



*Ano de fusão entre Reuters e Thomson. Os dados da Reuters são relativos apenas ao setor de informações financeiras da empresa.

Elaboração própria, com base em notícias de Waters Technology (2012).

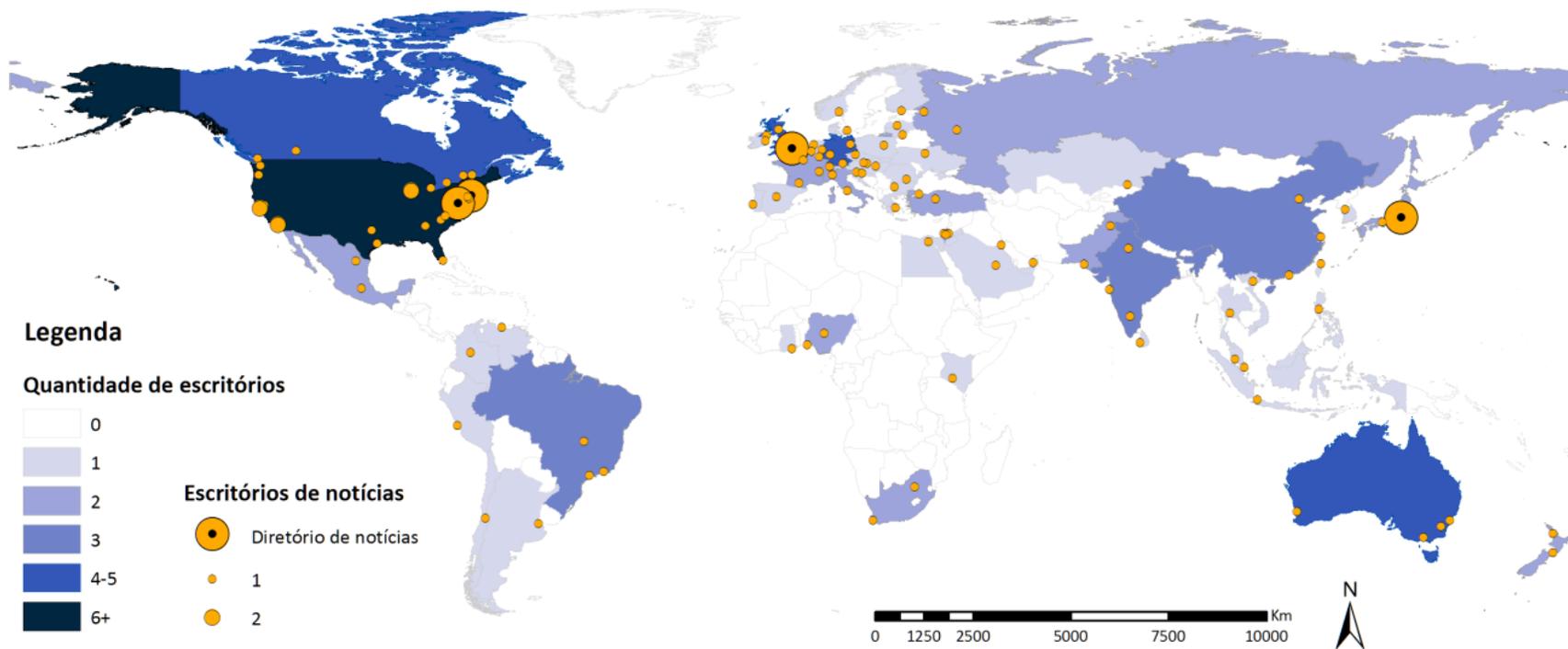
Os dados descritos e a apresentação feitas até então permitem compreender que a agência teve um rápido crescimento e consolidação como uma agência de informações financeiras. O fato de que o mercado era dominado por agências tão antigas como Reuters e Dow Jones faz com que a Bloomberg frequentemente se apresente como uma empresa “nova”, que adota estratégias “atuais” em contraposição àquelas adotadas pelas companhias tradicionais (CRAIG, 2003, p. 3). A Bloomberg, de fato, teve desempenho sempre crescente, inclusive na produção noticiosa, segundo Machin e Niblock (2010, p. 783) na contramão das formas tradicionais de notícias e de jornalismo.

Atividades da Bloomberg

Como agência de informações financeiras, a Bloomberg possui atividade altamente diversificada, subdividida basicamente entre notícias e dados financeiros, mas incluindo diversos outros serviços associados sempre ao mercado financeiro. Para compreender como a empresa interfere na absorção da informação do mercado nos diversos territórios em que está presente, é necessário analisar as atividades que a empresa desenvolve e a configuração atual de sua rede.

A agência Bloomberg apresenta, hoje, aproximadamente 1.500 funcionários em 192 escritórios (BLOOMBERG, 2012), e estes se distribuem conforme mostrado no mapa 1. A rede mundial da agência apresenta forte concentração de escritórios no ocidente europeu e nas costas leste e oeste da América do Norte, ou seja, em territórios que correspondem aos países centrais. Nos países periféricos, constatamos uma presença significativa especialmente na América Latina e na Ásia, com vários escritórios em países considerados “emergentes” (e também de grandes dimensões territoriais): Brasil, China e Índia, nos quais há 3 ou mais escritórios. Nos demais países periféricos, há apenas um ou dois escritórios, com quantidade ínfima na África. Tal configuração territorial reflete bem a configuração das redes financeiras mundiais, à qual se associam centros com alta densidade informacional, localizados nas maiores metrópoles de cada país. Essa densidade confere aos lugares maior capacidade de entrar em relação com outros, mas também os faz submissos às regras de atores hegemônicos (SANTOS, 2009, p. 258). A concentração de escritórios coincide com as áreas que têm maior fluidez de informação e de finanças, por isso causando a presença de agentes que atuam com essas variáveis. Observamos, também, que o controle das agências é realizado principalmente em Nova Iorque, Washington, Londres e Japão, onde estão os diretórios de notícias, todos em países centrais.

Mapa 1. Rede de escritórios da agência de notícias da Bloomberg Finance LP



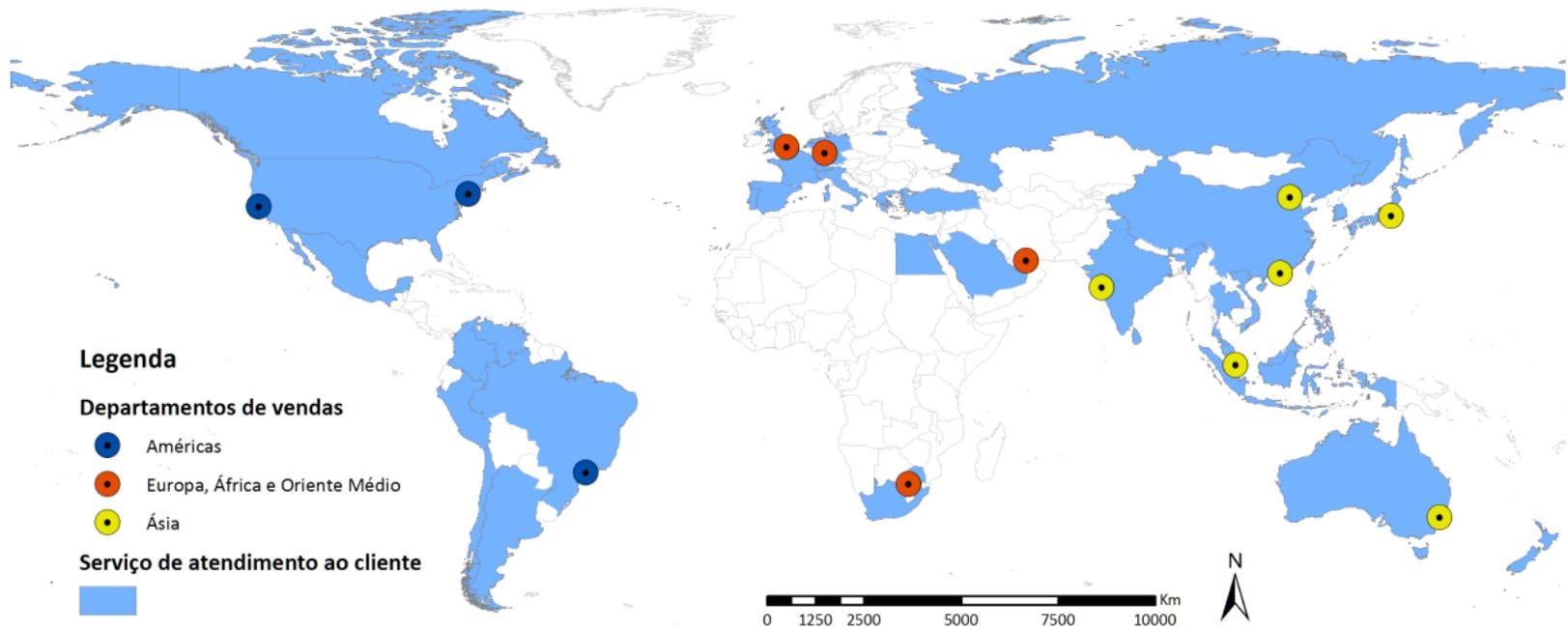
Elaboração própria com base em Bloomberg (2012).

A rede do mapa 1 representa essencialmente a presença da agência para a coleta de notícias e dados, mas não necessariamente o alcance de todos os seus produtos. Para compreender também a dinâmica dos produtos de informação financeira da empresa, apresentamos o mapa 2, que busca dar conta do interesse da agência nos países por meio da presença ou não de dois tipos de serviço nos territórios. O primeiro, de atendimento ao cliente, permite observar os países que mais consomem os produtos Bloomberg, de modo a justificar a instalação de um escritório para dar suporte aos usuários. O segundo se trata dos departamentos de venda. Estes demonstram, além dos países que mais consomem produtos Bloomberg, quais são os países e cidades considerados centrais para a rede de serviços da empresa.

Os serviços, como observado em Bloomberg (2012), quase sempre se dividem entre América, “Europa e Oriente Médio” e “Ásia e Pacífico”, como pode ser observado para o serviço de vendas. Para outras atividades, como a venda de propagandas, podem ocorrer subdivisões, com serviços especiais para a América Latina, o Oriente Médio ou ainda a Ásia Central.

A configuração geográfica dos escritórios da Bloomberg é interessante por refletir a formação de “fusos financeiros”, de acordo com o que nos fala Dollfus (1993). Para o autor, à escala planetária as localizações se repartem em três, pela largura dos fusos horários: uma relativa à praça financeira de Nova Iorque (Wall Street); outra relativa às praças de Londres (City) e Paris (Docks); e outra relativa à praça financeira de Tokyo (Kabuto). De fato, observamos a aglomeração de escritórios ao redor desses centros financeiros. Há, assim, três fusos horários diferentes para as operações financeiras, o que exige constante atenção e movimentação dentro dos escritórios para atender a todas as dinâmicas do mercado financeiro, resultando na necessidade cada vez maior de um funcionamento por 24 horas para se ter atuação global nos mercados financeiros.

Mapa 2. Rede de serviços da Bloomberg Finance L.P.



Elaboração própria com base em Bloomberg (2012).

Analisaremos, a seguir, os diversos produtos, retomando a distribuição territorial destes. Reunimos em dois quadros as principais atividades desenvolvidas pela agência na atualidade. O primeiro trata dos serviços de dados oferecidos pela Bloomberg; o segundo, dos serviços de mídia. Os serviços de dados representam aquelas informações que são transmitidas mediante a assinatura de pacotes ou do serviço Bloomberg, geralmente acessados pelo terminal Bloomberg. Já os serviços de mídia estão disponíveis também para o público não-assinante. A escala indica o alcance de cada serviço: os locais só atingem uma cidade, os nacionais um país todo, os internacionais atingem mais de um país e os globais são aqueles passíveis de serem adquiridos em virtualmente qualquer país (embora haja restrições pela inexistência de mercados financeiros consolidados em determinados países, que torna o número de assinantes ínfimo).

Quadro 4. Atividades da Bloomberg relacionadas ao setor de dados

Serviço		Escala	Descrição
Professional	Professional service	Global	Principal produto, reúne dados, análises, notícias, comunicações, elementos gráficos e apoio ao usuário
	Tradebook	Global	Serviço que permite compra e venda de instrumentos financeiros, junto com acesso à informação e à movimentação nos mercados globais
Industries	Industries	Global	Dados financeiros sobre setores e indústrias
	Government	Nacional	Dados, notícias e análises sobre ações do governo dos Estados Unidos
	Law	Nacional	Informações e apoio sobre legislação dos Estados Unidos
	Sports	Nacional	Análises e ferramentas para previsão de resultados esportivos, essencialmente em futebol americano e baseball.
	New Energy Finance	Global	Cobre notícias, dados e análises sobre pesquisas e a indústria de novas energias
Enterprise solutions	Data Solutions	Valuation service	Estimativa de derivativos e valores mobiliários
		Reference data	Bancos de dados sobre ações, negócios, ratings e demais dados do mercado financeiro
		Data license	Global

	Technology solutions	Global	Notícias, dados e análises sobre infraestruturas informacionais	
	Trading solutions	Buy-side	Global	Permite organizar portfólios, negócios e operações. Conta com o AIM (Asset and Investment Manager)
		Sell-side	Global	Idem ao buy-side, mas conta com o TOMS (Trade Order Management Solutions) e o SSEOMS (Sell-Side Execution & Order Management Solutions)
	Vault		Global	Fornecer serviço de comunicação, permitindo arquivamento de mensagens e controle de privacidade
	Institute		Internacional	Setor educacional, financia o Bloomberg Assessment Test, que busca dar legitimidade a estudantes que o completam
	Open Symbology		Global	Sistema aberto de simbologia (nomes, acrônimos, etc.) para o mercado financeiro
	Markets		Global	Disponibiliza todo tipo de dado relacionado ao mercado financeiro
	Link		Global	Organização de eventos, palestras e reuniões com empresários, economistas e investidores
	Ventures		Global	Canal de investimento da Bloomberg em empresas start-up, novos empreendimentos
	Briefs		Global	Boletins diários e semanais com análises em diversos tópicos financeiros
	Business Exchange		Global	Feed colaborativo com conteúdos de mercado, ligado à Businessweek
	View		Global	Inclui blogs de editores da Bloomberg expressando suas opiniões sobre o mercado
Merc. especializado	HT		Nacional	Dados e notícias sobre o mercado turco
	Islamic Finance platform		Internacional	Dados e notícias sobre mercados financeiros no mundo islâmico
	Japan		Nacional	Dados e notícias sobre o mercado japonês

Elaboração própria baseada na classificação de Summers (2011) e com informações obtidas no *website* da Bloomberg (2012).

Entre as atividades financeiras, aquelas a serem destacadas são o Bloomberg Professional e o Tradebook. O serviço Professional reúne os dados e análises a serem acessados pelo terminal, enquanto o Tradebook permite realizar negociações de

derivativos e outros instrumentos de mercado diretamente do terminal Bloomberg. Em resumo, o Tradebook é uma rede eletrônica de comunicação (ECN) iniciada em 1996 que, segundo Silva (1999), permite aos assinantes fecharem negócios entre si, além de acompanharem negociações ocorridas no próprio Tradebook e nas bolsas em que atuam. Seu público alvo são investidores institucionais em ações e corretoras. Considera-se, ainda segundo Silva, uma “corretora varejista pura”, pois não possui carteira própria de ações, como muitas corretoras, e oferece flexibilidade de negócios e anonimato a seus clientes.

Apesar da Bloomberg primar pelos dados diretos de mercados financeiros, é visível o investimento em alguns outros dados auxiliares a estes. Exemplos são o serviço Bloomberg Government, pelo qual dão acesso a informações de decisões governamentais, e o Law ⁷, pelo qual prestam auxílio na compreensão de questões legislativas.

É também importante ressaltar a existência do programa “Enterprise Solutions” da Bloomberg. O sufixo “solutions”, muito sugestivo e amplamente utilizado pela empresa, dá a ela um certo caráter de consultoria, e de fato muitas de suas atividades contam com aconselhamentos e auxílio em operações para empresas. No complexo mundo financeiro, ainda que os dados estejam disponíveis, muitos investidores buscam auxílio especializado e personalizado. O serviço de atendimento, bem como o contato direto com os clientes são importantes meios de difusão de informações da agência, além de todos os meios digitais e impressos. É importante lembrar que, conforme Bloomberg (1998) aponta, o serviço de troca de mensagens da empresa foi disponibilizado nos terminais quando a *internet* ainda não era popularizada e, por isso, foi uma importante inovação para o mercado financeiro. Ainda hoje o serviço é muito utilizado para serviços personalizados.

No quadro 5 listamos também as atividades da Bloomberg que envolvem a divulgação midiática, ou seja, que não exigem necessariamente a assinatura do terminal,

⁷ O serviço de auxílio legal mostra-se em ascensão nas agências de informação, com a Thomson Reuters também oferecendo serviço semelhante, o WestlawNext (THOMSON REUTERS, 2012), e deve-se à complexificação das relações do mercado, que exigem conhecimento especializado para a realização de determinadas operações financeiras.

podendo ser acessados por outros meios. Os conteúdos de mídia são disponibilizados ao público em geral mediante assinatura do produto individual (revistas, TV), compra (livros), acesso virtual (*websites*) ou por transmissão (rádio) ou jornais e meios de comunicação em geral que retransmitem os conteúdos da agência.

Quadro 5. Atividades da Bloomberg relacionadas ao setor de mídia

Meio	Serviço	Escala	
Impresso	Revistas	Businessweek	Global*
		Markets	Global*
		Pursuits	Global*
	Press	Nacional	
Digital	News	Global	
	.com	Global	
	Mobile	Global	
	View	Global	
Transmissão	TV	Regional	
	Radio	Nacional	

*Apenas para os assinantes, visto que a publicação e venda avulsa se dá apenas em alguns países.

Elaboração própria baseada na classificação de Summers (2011) e com informações obtidas no *website* da Bloomberg (2012).

Entre os serviços impressos, a revista Businessweek é a de maior destaque. Trata-se de uma revista de amplo alcance e disponível em diversos países que foi adquirida pela Bloomberg em 2010, anteriormente pertencendo à McGraw-Hill, empresa especializada em publicações econômicas. Tal revista é, hoje, um dos principais meios de difusão da imagem da empresa, tendo em vista o tamanho de sua exposição. Há também a revista Bloomberg Markets, criada em 1992 (BLOOMBERG, 1998), de circulação mais limitada, e a Pursuits, criada em 2012, tratando de “estilo de vida” de luxo (LIPKE, 2012) e fazendo parte do avanço da empresa na direção de conteúdos complementares ao mercado financeiro, que envolvem entretenimento e suporte à ideologia do enriquecimento através

dos investimentos financeiros. Por último, há a Bloomberg Press, editora de livros que publica títulos especializados no mercado financeiro, a maioria de conteúdo técnico e motivacional (tematizado pelo mercado financeiro), descrevendo táticas e estratégias para atuação no mercado.

Entre os meios de transmissão, apenas a televisão merece destaque, com o rádio possuindo alcance limitado aos Estados Unidos, particularmente à cidade de Nova Iorque, tendo resultado da aquisição e reestruturação da WNEW (renomeada WBBR), uma importante rádio local, a partir da qual começaram a ser transmitidos programas especializados em economia (BLOOMBERG, 1998).

A televisão é, junto com a revista *Businessweek*, o produto editado pela própria Bloomberg que dá maior visibilidade à empresa, sendo um conhecido canal de televisão paga disponível em diversos países do mundo. O canal foi criado em 1994, com a ideia de transmitir durante 24 horas conteúdos relativos ao mercado financeiro (BLOOMBERG, 1998) e pretende ser ao mesmo tempo um acompanhamento para os investidores, trazendo informações financeiras frequentes, e um meio de entretenimento temático e informativo para interessados no mercado financeiro, trazendo por vezes documentários sobre a dinâmica das empresas e entrevistas com empresários e investidores. A tela do canal, em seu início, era dividida estrategicamente, agrupando os telejornais, a cotação do dólar, resumos das principais notícias em vários gêneros e os famosos *tickers*⁸ (TV MAGAZINE, 2011), mantendo alguns dos elementos até hoje e tendo influenciado diversos outros canais de notícias, constituindo também parte do leque de produtos carregados da ideologia do conteúdo rápido e constantemente atualizado.

O *website* passou por diversas reestruturações, incluindo a elaboração de *websites* específicos para países mas, atualmente, a prática predominante é a centralização de conteúdo, todo acessível pelo site Bloomberg.com, ficando os sites regionais (como o .br) apenas para a publicidade da empresa. O *website* concentra a divulgação de todos os produtos da empresa, ao mesmo tempo em que disponibiliza, gratuitamente, alguns

⁸ Segundo TV Magazine (2011), *tickers* são linhas de notícias que informam a situação das bolsas de valores.

conteúdos, especialmente os noticiosos. É atualizado frequentemente com notícias, embora estas cheguem com um intervalo de tempo, de forma que apenas assinantes do terminal adquiram notícias instantaneamente. Recentemente, a empresa tem investido também em aplicativos para utensílios digitais móveis, como *iPads* e celulares, ampliando sua disponibilidade e também a lógica corporativa de manutenção de diversos dispositivos para que o acesso não se dê apenas em escritórios, mas acompanhe empresários e funcionários em todo lugar. Essa ideologia do acesso todo o tempo também faz parte do apreço pela instantaneidade da informação no mercado financeiro.

Finalmente, o produto de mídia de maior destaque é o serviço de notícias, o Bloomberg Business News. Por meio de sua agência de notícias, a Bloomberg envia conteúdos a diversos jornais e revistas do mundo todo, para serem utilizados tanto em noticiários especializados em economia como em noticiários gerais. A transmissão das notícias às empresas de mídia ocorre tanto pelo terminal, do qual os maiores grupos de mídia são assinantes, quanto pelos conteúdos disponibilizados com atraso pela *internet*, no caso das empresas menores.

A equipe de notícias inclui editores e repórteres, com correspondentes espalhados nos diversos escritórios. Algumas notícias exigem o recolhimento de informações *in loco*, trabalho realizado pelos correspondentes nos diversos países. No entanto, conforme informado por funcionários da Bloomberg durante a visita ao escritório de São Paulo, há muita cobertura realizada apenas pela *internet*, tendo em vista que muitos dos alvos de suas notícias são movimentações que podem ser acessadas virtualmente e há bastante informatização do setor financeiro, o que decorre em grande quantidade de informações acessíveis pela própria *internet*. É de se notar, no entanto, que a presença física parece ser muito importante à agência, a ponto de justificar escritórios de notícias em um grande número de países.

As notícias elaboradas pelos repórteres são então repassadas aos editores, que escolhem e repassam as publicações a serem enviadas para o terminal ou para os diversos meios de comunicação que se servem da Bloomberg. Ainda segundo funcionários da

Bloomberg, cada escritório de notícias possui um “*bureau chief*”, que escolhe as notícias importantes a serem retransmitidas, e quais têm relevância mundial, que são repassadas a Nova Iorque para serem retransmitidas, ou são emitidas diretamente no próprio terminal, que é o caso das notícias menos elaboradas, para as quais o que importa é a velocidade de transmissão, mais do que atributos como qualidade textual e contexto, nos fazendo lembrar as discussões de Moretsohn (2002) sobre a fetichização da velocidade. De um modo ou de outro, sem dúvida há um filtro de informações a serem repassadas e, conforme observado para o caso da agência France-Presse em Nabarro e Silva (2012), é por meio dessa seletividade que as agências de notícias acabam por influir nos conteúdos noticiosos, mesmo que não os manipulem diretamente.

A forma de escrita e edição da Bloomberg News também se assemelha fortemente àquela das agências de notícias, sendo factual, priorizando a velocidade e, segundo Machin e Niblock (2010, p. 783), idealizada de forma a “apelar para um leitor global”. Craig (2003, p. 7) aponta a importância dada pela empresa em inserir o nome e o contato do autor de suas notícias e artigos. Tudo isso soma-se ao termo “Bloomberg Way”, termo criado pela empresa para definir seu “*ethos*”: “acurácia, importância do tempo real, controle dos editores, preparação, competição interna, monitoramento de audiência e uso preciso da linguagem (MACHIN; NIBLOCK, 2010, p. 788). É, em suma, o discurso adotado pela empresa em busca de se mostrar fonte “confiável”.

Os discursos da Bloomberg

A Bloomberg busca, para se impor no mercado de informações financeiras, justificar sua importância, necessidade e influência no mercado financeiro. O primeiro componente de seu discurso a ser observado diz respeito à ideologia contida na transmissão de dados e notícias instantâneas. A ideia difundida pela empresa, revelada pelos funcionários da agência durante a visita realizada ao escritório de São Paulo e corroborada pelo material de divulgação da empresa, é que em um mercado bem

informado, a notícia influencia o mercado e, assim, ajuda a manter seu funcionamento em equilíbrio, com maior fluidez e transparência quanto maior a disponibilidade de informações. Tal tipo de visão é mencionada também por Heath (1999, p. 37), que descreve o discurso de empresas de informação de que seus serviços ao mercado financeiro possuem até mesmo a importância de evitar crises, alegando ainda que

melhor provisão de dados permite investidores tomarem melhores decisões de investimento, bem como destaca potenciais problemas em estágios anteriores reduzindo choques de surpresa e deslocamentos de fluxos de capital com impacto consequente na economia real

Essa é a principal base de justificativa da empresa para suas atividades. No entanto, a empresa também adota outros discursos para valorizá-la e, assim, fortalecer sua marca corporativa, buscando criar uma imagem de atuação positiva. Assim, outra linha na qual a agência busca fundamentar a importância de suas atividades e criar uma imagem de adequação ao mundo contemporâneo é a sustentabilidade, discurso frequentemente incorporado por grandes empresas para alegar responsabilidade quanto ao ambiente e a sociedade. Publica anualmente relatórios em que expressa suas intenções de mostrar as chamadas “práticas sustentáveis”. Entre eles, está o “Relatório de Sustentabilidade” (BLOOMBERG, 2012) e a chamada “Environmental, social & governance” (ESG). Esta última prática envolve a divulgação de índices relativos a empresas (incluído a própria) incentivando o investimento de acordo com esses três fatores. No entanto, segundo um dos próprios proponentes dessa ideia, ela “é menos ligada a responsabilidade social que com lucros” (TULIUS, 2011), sendo, antes de mais nada, a criação de um novo instrumento com vistas a ganhos financeiros. Além disso, há divulgação de índices e empresas relacionadas ao mercado de novas energias, como a iniciativa New Energy Finance.

Outros investimentos na imagem da empresa envolvem a manutenção de programas filantrópicos, investimentos em arte e cultura, investimentos comunitários, engajamento em atividades beneficentes e políticas de inclusão e diversidade. Sua

intenção primordial, no entanto, fica clara na expressão “repetida — frequentemente e quase palavra por palavra — pelos maiores editores e repórteres [da agência]: ‘Nós queremos ser a organização noticiosa mais influente do mundo’” (ENDA, 2011).

Outro fator a ser mencionado diz respeito aos funcionários da agência. Em entrevista a alguns deles, no escritório de São Paulo, foi revelado que há bastante mobilidade geográfica e de cargos, mas há também exigência de total dedicação ao mercado financeiro. O escritório conta com diversos elementos estrategicamente pensados para criar a imagem de uma empresa ideal para se trabalhar. Isso envolve, por exemplo, a disponibilização de lanches gratuitos que, ao passo que são muito divulgados como uma vantagem, também servem para manter o funcionário dentro do escritório por mais tempo. O ritmo de trabalho e de pensamento do jornalista financeiro em uma agência como a Bloomberg é questionado, por exemplo, por Craig (2003), que aponta que o repórter da empresa é disciplinado

através de constante monitoramento das telas de computador, processo que consolida-se pela organização do *newsroom*, onde quiosques oferecem comida, café e chá virtualmente gratuitos. Isso resulta em menores intervalos para os jornalistas, vigilância mais compreensiva dos mercados e maior produtividade (p. 8)

Questiona-se, além disso, as reflexões que serão trazidas por jornalistas sempre focados numa dinâmica imediatista de mercado. Goldman (1993 apud CRAIG, 2003, p. 10) satiriza essa situação, dizendo que jornalistas da Bloomberg “fazem mais contato visual com seus [terminais] Bloombergs que um com o outro”.

A própria arquitetura dos escritórios da agência é um elemento importante de seu discurso. Equipados e decorados todos no mesmo estilo, os andares ocupados pela Bloomberg nos prédios em diferentes locais do mundo possuem certas peças intencionalmente colocadas para refletir ideias da empresa. Conforme Stephens (2006) descreve, adotam bastante a cor branca para os móveis e o vidro pintado com cores vivas e translúcidas (principalmente laranja, azul e rosa), com presença obrigatória de um

aquário com peixes coloridos, como observado também na visita ao escritório de São Paulo. Há poucas divisões entre salas, e mesmo as salas de reuniões possuem paredes transparentes. Ao mesmo tempo em que isso alegadamente reflete o ideal de transparência de informações, tal disposição do escritório também abre espaço para a vigilância constante do trabalho, que deve ser mantido em ritmo constante, visto que não há momentos de isolamento completo. No escritório de São Paulo, representado na figura 4, é possível observar alguns dos aspectos descritos: o branco predomina; as paredes, à direita, são transparentes; à esquerda, é observável parte do aquário e da lanchonete. Ao fundo, diversas revistas e pôsteres da empresa, disponibilizados aos clientes que lá visitam.

Figura 4. Saguão da Bloomberg São Paulo



Autoria: Wagner Nabarro, 2012.

De maneira geral, observamos uma atenção feroz à imagem da empresa, a qual buscam associar ao equilíbrio do mercado e ao benefício do mundo, a despeito de seu envolvimento em tantas atividades complexas de risco financeiro.

III. Círculos de informação no território brasileiro

a. Informações financeiras no Brasil

Para se compreender os círculos de informação financeira no território brasileiro é necessário, inicialmente, esclarecer alguns aspectos a serem tomados como parâmetro, tendo em vista que a informação relativa à economia que circula como fluxo a cada segundo é impossível de ser totalmente mensurada, e a própria esquematização total desses fluxos exigiria um esforço que vai além do escopo deste trabalho. Escolhemos, portanto, realizar a análise a partir de duas abordagens, que se entrecruzam no estudo da Bloomberg. A primeira envolve a compreensão da geração de informação financeira no Brasil: trataremos sobre a Bovespa, fonte de grande parte desse tipo de informação no país, e sobre como ocorre a distribuição a partir dela, consistindo em nossa investigação sobre a difusão de dados financeiros, tendo em vista que são especialmente dados bolsísticos que serão priorizados pela Bloomberg, agência que buscamos analisar. Em segundo lugar, abordaremos a configuração do jornalismo econômico brasileiro, demonstrando como ele contextualiza o processo de financeirização e internacionalização das notícias.

Para o início das discussões, elaboramos, nos quadros 6 e 7, uma síntese que procura reunir os principais agentes — produtores e consumidores — da informação financeira no território brasileiro.

Quadro 6. Produtores de informação financeira para o Brasil

Categoria		Principais	Tipos de dados
Agências de informação financeira		Bloomberg, Reuters (mundiais), Broadcast (nacional)	Notícias, índices, cotações, dados financeiros em geral
Mídia	Portais de <i>internet</i>	Yahoo! Finance, Google Finance	Notícias e dados financeiros
	Jornais de público geral	Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, O Globo	Notícias, opiniões e dados financeiros
	Jornais especializados	Valor Econômico	Notícias, opiniões e dados financeiros
	Revistas especializadas	Forbes, The Economist, Fortune, Businessweek (internacionais), Época Negócios, Istoé Dinheiro (nacionais)	Notícias e opiniões
Agentes econômicos	Bolsa de valores	Bovespa	Índices e cotações
	Corretoras	Várias corretoras nacionais	Dados financeiros
	Bancos	Vários bancos nacionais e internacionais	Notícias e dados financeiros
Instituições	Órgãos do governo	Ministério da Fazenda, Ministério do Trabalho, Banco Central	Notícias e dados financeiros
	Outras instituições	FGV, IBGE (nacionais), agências de <i>rating</i> (internacionais)	Índices financeiros

Elaboração própria (2012)

Quadro 7. Consumidores de informação financeira no Brasil

Categoria	Fornecedores de informação	Finalidade
Investidores institucionais	Agências de informação, órgãos do governo, bancos, corretoras, bolsa de valores	Investimentos e tomadas de decisão
Investidores individuais	Agências de informação, revistas e jornais especializados, corretoras, bolsa de valores	Investimentos
População comum	Revistas e jornais especializados, jornais de público geral,	Conhecimento
Mídia	Agências de informação, jornais especializados	Divulgação
Órgãos governamentais	Agências de informação, jornais e revistas especializadas, bancos, bolsa de valores	Tomadas de decisão

Elaboração própria (2012)

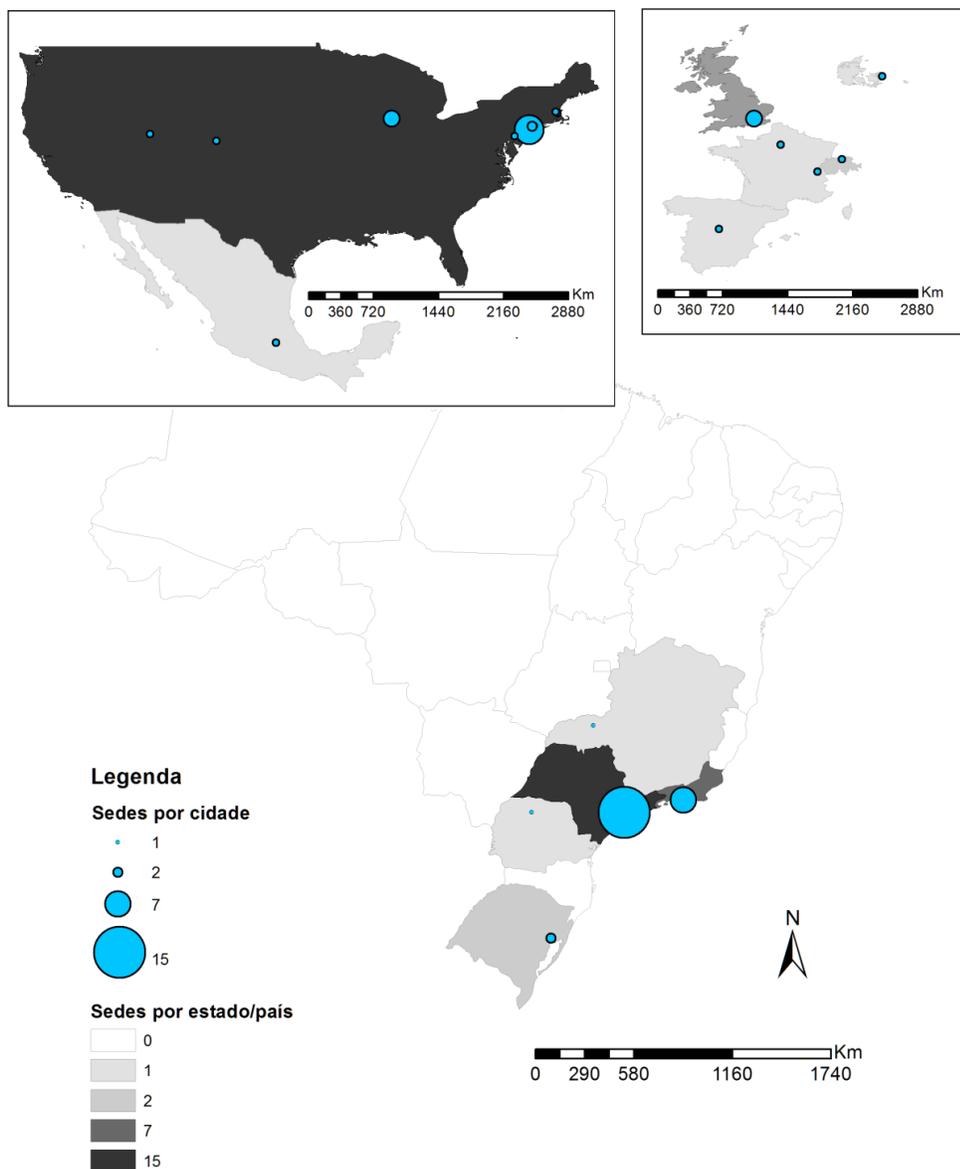
Sem dúvidas, a atividade centralizadora das informações financeiras no Brasil é a bolsa de valores brasileira BM&F Bovespa. Surgida da fusão entre a Bolsa de Mercados e Futuros e a Bolsa de Valores de São Paulo, que por sua vez surgiu da junção de diversas outras bolsas regionais (PASTI, 2010), essa bolsa possui importância internacional, a ponto de ser listada frequentemente entre as bolsas essenciais do mercado financeiro mundial, inclusive pela agência Bloomberg, figurando em vários de seus dados e notícias.

Conforme Pasti (2010, p. 21), “analisamos hoje um mercado de capitais cada vez mais informatizado e informacional”. Novos sistemas técnicos permitem às bolsas operarem e se comunicarem em tempo real, culminando até mesmo em formas automatizadas de atuação na bolsa, por meio de algoritmos definidos em *softwares*, os chamados *robot-traders* (PASTI, 2010, p. 21). Para atuar nos pregões das bolsas de valores, no entanto, é necessário ter informação básica constante sobre os valores das ações, que é

Além dos *vendors* de informação, outros agentes que atuam com a bolsa de valores são os corretores e os provedores de acesso direto. As sociedades corretoras são empresas que intermediam as negociações dos investidores com o mercado financeiro. Sendo assim, toda transação realizada deve ser efetuada por meio de uma corretora que, por sua vez, a realiza diretamente com o sistema da bolsa. Existe uma exceção em que empresas apresentam o chamado Direct Market Access (DMA), modelo de negociação “que permite que o cliente final tenha acesso direto ao ambiente eletrônico de negociação em Bolsa, após autorização da corretora e sob responsabilidade dela” (BM&F BOVESPA, 2012). A existência do DMA é importante a nós porque a Bloomberg é uma das quatro únicas empresas que oferecem tal serviço, juntamente com Marcopolo Networks, Cedro Market & Finances e SunGard (BM&F BOVESPA, 2010). Por meio dessa ferramenta, a Bloomberg pode operar o Bloomberg Tradebook¹⁰ no Brasil, realizando trocas diretamente na bolsa, sem que seus fluxos financeiros necessitem ser processados por outra infraestrutura que não a sua própria. O aspecto que queremos demonstrar do funcionamento da bolsa pode ser melhor compreendido por meio da figura 5, que sintetiza os principais agentes e fluxos movimentados pela bolsa de valores, demarcando as operações nas quais a Bloomberg também tem participação.

¹⁰ É interessante notar o conflito surgido em 2000, quando a Bloomberg, em vias de implantar seu sistema Tradebook no Brasil para negociar ações de mercados estrangeiros, foi barrada pela Comissão de Valores Mobiliários (BRASIL, 2000). A situação só foi resolvida com a utilização de um instrumento financeiro da BM&F Bovespa, que realiza a intermediação com fundos estrangeiros. É interessante, com isso, refletir sobre o conflito de empresas estrangeiras com as normas impostas pelo território brasileiro.

Mapa 3. Vendors autorizados de informação financeira da Bovespa.



Elaboração própria com base em BM&F Bovespa (2012).

Em seguida, buscamos demonstrar, por meio do mapa 3, a distribuição dos *vendors* de informação autorizados pela BM&F Bovespa a receberem seu sinal. O mapa 3 nos permite enxergar uma forte concentração de agentes envolvidos com a bolsa de valores. Em Pasti (2010) há uma classificação dos *vendors* nacionais, subdivididos em a) empresas

e agências de informação financeira; b) portais, jornais e agências de notícias; c) consultorias financeiras; d) bancos. São, portanto, variados os tipos de agentes envolvidos com essa informação, tendo em comum o interesse pelo mercado de capitais. Assim, podemos observar que, no Brasil, a esmagadora maioria dos comerciantes dessa informação se localiza nas cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro, e os poucos agentes localizados fora dessas duas metrópoles também estão dentro da chamada “região concentrada” (SANTOS; SILVEIRA, 2006), o que é nada mais que um reflexo da forte concentração financeira existente nessa região do país, já denunciada por estes autores.

Por outro lado, vemos uma forte influência de empresas localizadas nos Estados Unidos. É importante notar o interesse na coleta de informações em território brasileiro, com vistas às movimentações em um mercado global. A maioria dessas empresas não possui escritórios no Brasil, atuando apenas à distância em suas atividades de coleta de informação. É em Nova Iorque que observamos a maior concentração de agentes estrangeiros, seguida por Londres e Chicago. Há também escritórios em outros países da Europa, em maioria localizados nas capitais: Madri, Copenhague e Paris, mas também Genebra e Zurique na Suíça. Finalmente, temos a exceção no México, único país periférico com um *vendor* autorizado de informações da bolsa brasileira.

É importante notar que o desenvolvimento da bolsa e do mercado financeiro brasileiro também tocou os agentes de mídia, levando consequências a eles. Silva (2002, p. 17) diz que a partir da década de 1990 "o Brasil sofreu um *boom* das agências de notícias em tempo real", com objetivo de priorizar a transmissão de informações econômicas e fazer parcerias com o mercado financeiro. As agências internacionais criaram sucursais ou mandaram mais correspondentes ao país, principalmente para Brasília, onde eram tomadas as decisões de política econômica. O jornalismo brasileiro também acabou por adentrar o mundo das agências de informação financeira, marcado pela criação, em 1988, da Broadcast, agência¹¹ que até hoje é a brasileira de maior

¹¹ Embora aqui chamemos a Broadcast de agência, tendo em vista a atribuição frequentemente realizada pela literatura, trata-se na verdade de um serviço disponibilizado por uma empresa de mídia, não

destaque (SILVA, 2002). A Broadcast, que fora impulsionada ao ser adquirida em 1990 pela Agência Estado, tornou-se a única a dominar o mercado de interno de notícias em tempo real de um país, segundo Puliti (2009, p. 101), pois em todos os demais países o mercado é detido por agências internacionais. A proliferação do fornecimento de notícias em tempo real no Brasil foi impulsionada, entre outros, pelo mercado financeiro, e a partir de então agências jornalísticas da Folha de São Paulo e do Globo passaram a investir nesse tipo de transmissão, cabendo mencionar também as atividades das agências de notícias econômicas Valor e InvestNews, todas tendo papel importante no agendamento das mídias veiculadas no país.

b. O jornalismo econômico brasileiro: da economia regional aos fluxos financeiros

Incisivas, as informações globais certamente penetram os principais jornais do país na atualidade, tomando parte de seus cadernos de economia e influenciando fortemente seus demais conteúdos, especialmente através da influência ideológica de uma economia globalizada. Crises econômicas mundiais figuram nas capas de jornais e discussões sobre economia tomam parte até mesmo de cadernos generalistas (isto é, que não se especializam em nenhum tópico em específico). Nesse contexto, agências de notícias participam ativamente enviando notícias internacionais. A Bloomberg, em especial, contribui frequentemente com seus conteúdos de economia.

A mídia, para Briggs e Burkes (2006, p. 15), deve ser vista como sistema em contínua mudança no qual diversos elementos desempenham papéis de maior ou menor destaque. É nessa óptica que buscamos compreender a formação histórica e geográfica do

configurando, assim, uma agência de informações financeiras nos padrões que definimos. Embora também trate de notícias e dados, suas atividades são bem mais reduzidas que aquelas da Reuters e da Bloomberg, atuando apenas em nível nacional.

jornalismo brasileiro voltado à economia, de forma a averiguar como se encaixam as informações ditas globais, transmitidas por agências. Procuramos aqui compreender o processo de incorporação de conteúdos econômicos no território brasileiro, relacionando-o à formação socioespacial (SANTOS, 1982) brasileira. É, no entanto, preciso evitar, como Briggs e Burkes (2006, p. 12) advertem, “afirmar que tudo piorou, ou admitir que houve um progresso contínuo”. Sem dúvida, porém, é observada uma mudança de forma, de conteúdo e de escala nas informações jornalísticas.

Quintão (1987, p. 25) define o jornalismo econômico como “difusão dos fatos e temas relacionados com economia e setor de finanças”. É essa a concepção imediata, e mais óbvia, a ser tomada quando analisamos tal prática midiática. Porém, Kucinski (1996, p. 21) nos acrescenta que no jornalismo genérico a informação é quase sempre uma anomalia, e há personificação, enquanto no jornalismo econômico “processos e sistemas são igualmente objetos de interesse, sendo singularizados pela linguagem jornalística, que os noticia como se fossem episódios”.

A observação de Kucinski é muito importante, na medida em que ressalta o interesse por “processos e sistemas”. Isso permite remeter à economia como sistema repleto de processos interligados. A introdução, no jornalismo econômico, de notícias baseadas sobretudo na agilidade e na eficiência de conteúdos podem levar a uma fetichização dos acontecimentos econômicos. O enfoque na narrativa de acontecimentos e de suas consequências econômicas, ou seja, que visa explicar ao consumidor da informação quais as implicações imediatas às suas finanças pessoais ou empresariais, pode levar a uma obscuridade da ligação íntima entre os “processos e sistemas” e os “episódios”. Os episódios narrados com enfoque na sua eficiência financeira parecem estar cada vez mais isolados de um sistema.

Jacobini (2004, p. 192), em uma crítica, nos diz que a concepção de mercado do jornalista econômico enxerga um “mercado entendido numa visão abstrata, distante e impessoal, ou seja, sem indivíduos concretos que atuam dentro dele”. Há uma visão bastante reducionista de mercado ao se referir apenas ao mercado financeiro, ignorando

lados essenciais da economia global como o mercado de trabalho ou mesmo as mercadorias em geral. É a essa conexão que buscamos chamar atenção, pois a visão abstrata e impessoal, se tomada com exageros, pode levar a uma concepção de economia não mais como sistema, mas como uma simples sequência de episódios, sem considerar as importantes ações que indivíduos concretos (e suas ideologias) têm diante deles.

A partir da análise da história do jornalismo econômico no território brasileiro esboçamos uma periodização mais detalhada dessa atividade, exposta no quadro 8.

Quadro 8. Periodização do jornalismo econômico brasileiro

Período	Topologia	Principais mídias	Características
Pré-1950s	Local e regional	Notas comerciais; Jornais do comércio.	Circulação: escassa; Clientes: comerciantes; Jornalistas: genéricos ou próprios comerciantes; Fontes: comerciantes; Interesse ao comércio local.
1950s - 1960s	Regional	Cadernos de economia em grandes jornais; Revistas de economia.	Circulação: média; Clientes: comerciantes e público geral; Jornalistas: genéricos, colunistas, especialistas em economia; Fontes: comerciantes e analistas.
1960s - 1970s	Regional e Nacional	Cadernos de economia em grandes jornais; Boletins de economia; Gazeta Mercantil.	Circulação: grande; Clientes: público geral; Jornalistas: genéricos, especialistas em economia; Fonte: autoridades (assessorias de imprensa).

1970s – Fim/1980s	Nacional	Cadernos de economia (jornalismo de serviço); Gazeta Mercantil; Revista Exame; Revistas internacionais.	Circulação: grande; Clientes: público geral e investidores; Jornalistas: especializados; Fonte: autoridades e economistas
1990s - atualidade	Nacional e Internac.	Gazeta/Valor Econômico; Boletins eletrônicos; Cadernos de economia; Revistas de economia nacionais, internacionais e especializadas	Circulação: grande; Clientes: público geral e investidores; Jornalistas: especializados; Fontes: investidores do mercado, empresários, economistas

Elaboração própria com base em Quintão (1987), Kucinski (1996) e Puliti (2009).

De um jornalismo “voltado às necessidades do perfil agrário-exportador” que definia a economia brasileira em meios do século XX (PULITI, 2009), surgido em pequenas notas comerciais e voltado a questões comerciais locais e opiniões sobre a economia regional ou nacional moldou-se um jornalismo que hoje é internacionalizado e financeirizado. Apesar de estar inserido em uma conjuntura global, alguns fatores internos do país ajudam a explicar o processo pelo qual passou o jornalismo econômico.

Quintão (1987) aponta que, com o início da ditadura militar, iniciou-se um movimento de racionalização do discurso político que teve rebatimentos diretos na área do noticiário econômico. Este passou a concentrar elogios às políticas econômicas governamentais. Isso significava o fim de discussões controversas da política, inclusive aquelas acerca da economia. As informações sobre a economia não deveriam incluir questionamentos, mas serem “científicas”. Em decorrência desse processo, o mercado de capitais passa a ser crescentemente componente das notícias. É justamente nessa época que cresce o jornal Gazeta Mercantil, que passa a extrair do noticiário político do cotidiano a essência da informação econômica e de negócios, atuando no bojo do

“milagre econômico”, logo tornando-se o único jornal de cobertura e circulação nacional (LENE, 2004). A Gazeta tornou-se, dos anos 1970 aos anos 1990, símbolo da transmissão de informações e notícias econômicas no país.

A transformação trazida pela Gazeta despertou a atenção dos grandes jornais para a retórica modernizante e incentivou a renovação técnica do Estado de S. Paulo, do Jornal do Brasil, do Globo e da Folha de S. Paulo (QUINTÃO, 1987), os maiores jornais da época. O novo jornalismo econômico brasileiro, perceptível a partir de 1969, carregava a função de “manter o caráter hegemônico da informação ou da interpretação econômica e financeira de mercado” (QUINTÃO, 1987, p. 92). Ainda conforme o autor, expande-se a partir daí o chamado jornalismo de serviço, caracterizado pela didática e atenção ao “cidadão econômico”: a intenção era não mais atingir apenas o agente econômico especializado, mas trazer aspectos mais gerais da economia, atingindo um maior público. Esse papel é assumido pelos grandes jornais brasileiros, que ampliam seus cadernos de economia, criando para eles editorias próprias.

É nos anos 1990, no entanto, que começa a se delinear uma financeirização mais forte no jornalismo brasileiro, ligada intimamente ao fato de o país passar a “ser guiado pelo receituário do ‘Consenso de Washington’” (PULITI, 2009, p. 84). A financeirização, segundo a proposta da autora, ocorreu essencialmente no período de 1989-2002 e usou estratégias comunicacionais para construir espaços na imprensa para os agentes do neoliberalismo financeiro, como também alega Kucinski (1996), que aponta que o jornal tornou-se veículo por excelência dessa ideologia e principal agendador do debate econômico.

Conforme Puliti (2009), a oscilação do mercado brasileiro nos anos 1970 havia feito com que a velocidade da tomada de decisão baseada na informação passasse a ter valor monetário, tendência intensificada nos anos 1980 e que culmina, nos anos 1990, com esse processo de financeirização. Puliti (2009, p. 93) diz que “de início, fontes do mercado financeiro entraram no noticiário prioritariamente para falar de instrumentos de aplicações financeiras contra a corrosão inflacionária”, mas com o tempo passaram a

ênfatizar “aspectos mais ideológicos do neoliberalismo”. O noticiário gradativamente passou a se concentrar no comportamento da bolsa, do dólar e dos juros, e as notícias empresariais e de negócios passaram a ser essencialmente divulgações de lucros de empresas de capital aberto (p. 94).

Os anos 1990 também foram marcados pelo aumento de publicações e boletins *online*, através dos novos objetos técnicos incorporados, inicialmente fax e computador e, gradativamente, *internet*. O processo de digitalização da informação levou a uma crise jornalística ainda em curso, acarretando grandes mudanças. A utilização de informações de agências globais de notícias, no entanto, prossegue, como demonstrado em Nabarro e Silva (2012), com um contínuo agendamento¹² da mídia brasileira (SILVA, 2002). A grande quantidade de notícias produzida pelos noticiários em tempo real, que costuma, “como acontece na maioria das agências disponíveis pela *internet*, não se aprofundar no assunto”, acabou criando um ritmo alucinado de produção que contamina os demais veículos de produção. Esse novo ciclo, que exige constante atualização, leva os veículos tradicionais a consumirem mais e mais material produzido pelas agências (SILVA, 2002, p. 44), com elas ganhando ainda mais importância do que antes, quando já “eram fontes imprescindíveis e insubstituíveis para o noticiário internacional”.

O jornalismo econômico especializado brasileiro, porém, sofreu mudanças. Além da introdução de diversos meios de divulgação internacionais, a Gazeta Mercantil, dominante até os anos 1990, passou a enfrentar concorrência direta (LENE, 2004, p. 19), se extinguindo em 2009. O Valor Econômico, periódico iniciado em 2000 através de um acordo entre a Folha da Manhã e a Infoglobo Comunicações (PARK, 2002), acabou por tomar seu lugar como principal jornal especializado em economia do país.

Se Santos (1982), a caminho de falar sobre a formação socioespacial, nos diz que a formação social “trata-se de uma estrutura técnico-produtiva expressa geograficamente

¹² Assim é dita a influência de temas realizada pelas grandes agências internacionais aos jornais. As agências enviam as notícias que selecionam do mundo, e dessa forma acabam por pautar o material disponível para divulgação, criando, assim, a agenda de divulgação do jornal.

por uma certa distribuição da atividade de produção” (p. 4), podemos tentar assim compreender a conformação da mídia econômica em território brasileiro. Introvertida de início, tratava do comércio de cidades e de regiões. Transforma-se e adquire, então, feições globalizadas e, como “cada forma geográfica é representativa de um modo de produção ou de um de seus momentos”, damos procedência ao argumento crítico de Quintão (1987), de que este jornalismo se torna funcional ao capitalismo globalizado e, assim, adquire tanto uma visão quanto configuração espacial adequada a esta função.

Ao passo que a visão espacial passa a ser voltada para a macroeconomia com vistas a um comércio global, a configuração espacial torna-se metropolizada. Quintão (1987) menciona que, já em 1979, em pesquisa realizada no Primeiro Encontro de Jornalistas de Economia, concluiu-se que 79,3% dos jornalistas de economia eram absorvidos por São Paulo e Rio de Janeiro. É nestes dois estados e, mais precisamente, nestas duas cidades, que o jornalismo econômico se torna concentrado, seguindo, dessa maneira, o movimento de concentração econômica e concentração midiática nelas, que constituem as duas maiores metrópoles componentes do que Santos e Silveira (2006) chamaram de “região concentrada”.

É importante ressaltar que houve aumento da difusão e da utilização pelo jornalismo brasileiro de jornais estrangeiros. Os jornais Financial Times, The Wall Street Journal e a revista The Economist foram, para Furtado (2000, p. 39 apud PULITI, 2009, p. 99), “órgãos de imprensa centrais no movimento de financeirização da mídia global”. É interessante lembrar, com Kucisnki, que já nos anos 1970 revistas econômicas mais antigas começaram a desaparecer e o espaço de divulgação especializada em economia foi tomado pelo diário Gazeta Mercantil, pela revista Exame e por veículos estrangeiros como os citados, que realizam impressões simultâneas em vários países e aumentando o nível de internacionalização desse tipo de informação no país.

O jornalismo brasileiro passou, sem dúvida, por um processo controverso, em parte ligado a mudanças no jornalismo internacional e em parte incentivado por práticas políticas e econômicas nacionais. A financeirização (representada pela tomada das

páginas de economia dos jornais por temáticas financeiras como taxas de câmbio e valores de mercados e bolsas) e a internacionalização das notícias e dados são acompanhadas por um uso cada vez mais frequente de informações veiculadas por agências de notícias internacionais.

c. A coleta e difusão de dados pela agência Bloomberg no Brasil

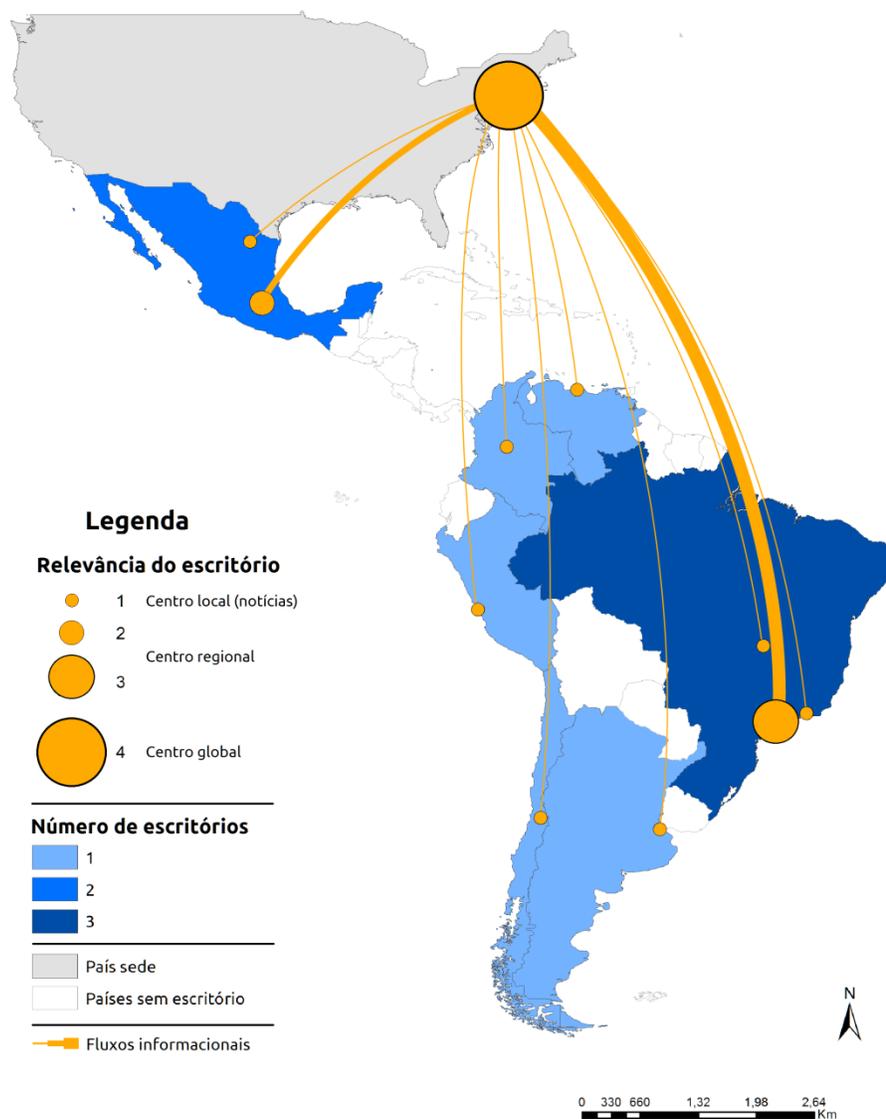
O Brasil representa o maior foco da agência Bloomberg na América Latina. A rede de escritórios atinge essencialmente seis países da América do Sul e o México, sendo uma quantidade limitada de países se considerarmos a totalidade dos que compõem o subcontinente latinoamericano. Nos países em que está presente possui apenas um escritório em cada, com exceção do México, com duas filiais, e do Brasil, com três, demonstrando o maior enfoque dado a esses dois países, interesse confirmado pelos funcionários do escritório de São Paulo.

Observamos que a presença dos escritórios da Bloomberg está fortemente atrelada às bolsas de valores, nominalmente as de Buenos Aires, Santiago, Lima, Bogotá, Caracas, São Paulo e Cidade do México, consistindo nas maiores bolsas do continente latinoamericano, sendo estas (com exceção de Caracas) as únicas da região a serem retratadas nos dados de bolsas de valores mundiais em World-Exchanges (2012).

Segundo entrevista realizada com funcionários da Bloomberg em São Paulo, a agência busca cobrir a maior parte das bolsas de valores do mundo, embora muitas de menor porte ainda não sejam atendidas. A tendência é a expansão do serviço para atender a maior quantidade de bolsas possível. Na América Latina, podemos observar diversas bolsas que não são atendidas, como as bolsas localizadas na Bolívia e na Guiana, com reduzido número de negociações. Na Venezuela, por exemplo, atendem a bolsa de Quito, mas não a de Guayaquil. Isso ocorre porque há, ainda segundo os funcionários entrevistados, uma dificuldade operacional grande para a incorporação das bolsas

menores nos serviços da Bloomberg, relacionada a seus sistemas técnicos, que não possuem dados constantemente atualizados (o chamado *feed*, exigido pela Bloomberg, que o retransmite) a serem disponibilizados para os fornecedores de informação. Além disso, a baixa procura por informações dessas bolsas contribui para que não haja serviços avançados em relação a elas.

Mapa 4. Fluxos de informações da Bloomberg na América Latina



Elaboração própria com base em Bloomberg (2012) e informações da visita técnica.

O Brasil e o México, cujas bolsas possuem maiores volumes de negócios do que as demais da América Latina, concentram as atividades de vendas e atendimento ao cliente da agência. Os demais escritórios funcionam essencialmente para a coleta de notícias e como “pontos de apoio”. A Bloomberg está presente no Brasil desde 1996, de acordo com seu registro jurídico (JUCESP, 2012), embora a preocupação com o recolhimento de informações no país seja anterior e seu início seja difícil de precisar. Fato é que a instalação de seu escritório na cidade de São Paulo se deu em 1996, e esta desde então tem sido a sede para as operações não apenas no Brasil, mas na América Latina como um todo. Os escritórios no Rio de Janeiro e em Brasília apareceram em 1998 e 2002, respectivamente (JUCESP, 2012). Estes funcionam essencialmente como bases de informação jornalística, sendo que todo o processamento de dados ocorre na central paulistana. É importante constatar que, embora a criação desse escritório se confunda com o período de expansão mundial da empresa, ela também coincide com a abertura do Brasil para o mercado internacional, que se deu em meio aos anos 1990. A visibilidade que tomava a Bolsa de Valores de São Paulo à época certamente foi um grande fator de atração.

O escritório localizado em São Paulo concentra grande parte das atividades não só do Brasil como da América Latina, como já dito. São Paulo, portanto, ocupa posição superior na hierarquia de escritórios brasileiros e, inclusive, latinoamericanos, comandando os demais, embora, como averiguado, haja mais contato direto com a sede novaiorquina na questão do fluxo de informações. A intermediação de São Paulo se dá principalmente em relação à implementação de novos programas e produtos e da venda de serviços e auxílio aos usuários. Segundo entrevista, 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, funcionando basicamente como “pontos de apoio”, especialmente para vendas, no caso do Rio de Janeiro, e aquisição de informações governamentais, no caso de Brasília. No Rio de

Janeiro há grande concentração de corretoras, resultado da posição de destaque que a bolsa de valores dessa cidade (hoje incorporada à BM&F Bovespa) exercia anteriormente no mundo das finanças, reunindo muitos dos primeiros aparatos de apoio ao mercado financeiro. Isso exige que parte da atenção dos agentes do mercado financeiro que hoje se encontram em São Paulo seja voltada para o Rio de Janeiro. Segundo funcionários da Bloomberg, a agência atende grande parte das corretoras atuantes no Brasil.

Além do escritório principal, localizado no complexo World Trade Center da avenida Luis Carlos Berrini, há também outro escritório em São Paulo, este de pequeno porte. Localiza-se próximo à avenida Faria Lima e serve como “ponto de apoio” e centro de treinamento, estando perto de vários bancos e corretoras e permitindo contato constante com eles, segundo funcionários da agência. A localização desses escritórios busca estar em sintonia com as áreas concentradoras de empresas relacionadas a negócios financeiros e que estejam envolvidas com o novo paradigma da flexibilidade e as novas tecnologias da informação. Dessa forma, observamos que ambos estão numa região que tem sido chamada de “novo centro de negócios” da metrópole paulistana que, conforme Almeida (2012), passou a abrigar diversos “edifícios inteligentes”, dos quais o World Trade Center é um grande exemplo. Em tais edifícios, empresas costumam ocupar andares inteiros (p. 80), como é o caso do escritório principal da Bloomberg, e a arquitetura e organização são preparadas para maximizar os atributos físicos das ocupações visando aumentar a competitividade das empresas, permitindo a elas acelerar fluxos inter e intra-empresariais, enfocando a flexibilidade e a comunicação, de forma que tais construções podem ser chamadas de objetos técnico-informacionais (SILVA, 2001).

A atividade da agência no Brasil é em grande parte semelhante à atividade em escala global, podendo ser dividida basicamente entre produção de notícias e de dados financeiros. A produção de dados financeiros gira em torno da BM&F Bovespa, principal base de negócios financeiros do país. A Bloomberg tem acesso direto à bolsa, tanto para aquisição de informações quanto para transações, sendo, como já ressaltado, um dos

vendors autorizados para comercializar informação diretamente de seu feed¹³ (BM&F BOVESPA, 2012) e, desde 2009, uma das únicas empresas com Direct Market Access (DMA) (VALOR ECONÔMICO, 2009), acesso direto a transações na bolsa.

Além da BM&F Bovespa como fonte de informações, a Bloomberg também consulta diversos órgãos do governo em busca de taxas, impostos e índices que possam interessar a investidores. Está em contato ainda com instituições como a Fundação Getúlio Vargas (FGV), que produz índices de inflação prontamente disponibilizados pela agência. Segundo os funcionários da Bloomberg, há troca de informações com o governo — fornecem a eles terminais e em retorno recebem determinadas informações. Indicadores obtidos no Brasil incluem os do Banco Central, do Banco do Brasil, do Ministério da Fazenda, da FGV, e da Confederação Nacional da Indústria (CNI).

Quanto a informações noticiosas, a agência as obtém principalmente de *releases* de empresas, da própria bolsa de valores e do governo brasileiro. Há contato direto com diretorias de grandes empresas e assessorias de imprensa. Além disso, há contato com diversos especialistas em economia de mercado, que são consultados e cujas análises ficam disponíveis aos clientes do terminal, bem como aos que consultam o *website*. Com as informações recolhidas, a Bloomberg elabora cerca de 26 índices relacionados às finanças no Brasil, conforme observado na visita ao escritório de São Paulo. As principais concorrentes da Bloomberg no Brasil, conforme indicado em entrevista, são a Agência Estado (Broadcast para dados) e a Thomson Reuters, tanto no setor de dados quanto no de notícias.

No escritório de São Paulo foi observada a existência de várias equipes, subdivididas basicamente em 5 setores: News (produção e edição de notícias), Help Desk (atendimento ao cliente), Vendas, Departamento de Dados e Suporte Técnico. As três

¹³ É interessante notar que, conforme informado por funcionários da Bloomberg, a BM&F Bovespa disponibiliza à empresa todos os tipos de dados de negociação dos valores, incluindo “quem comprou”, “quem vendeu” e “por qual valor”, dados importantes para a elaboração de índices e fórmulas pela agência, e que não são disponibilizados em todas as bolsas, a exemplo das estadunidenses.

primeiras atividades compõem o núcleo principal de serviço do escritório e se localizam no 21º andar do World Trade Center Brasil. Já o departamento de dados se localiza no 22º andar e o suporte técnico no 20º, realizando serviços auxiliares.

Figura 6. Sala de Treinamento da Bloomberg São Paulo



Fonte: Material de divulgação da empresa

A figura 6 retrata outra importante atividade que ocorre nos escritórios da Bloomberg: as sessões de treinamento com os terminais Bloomberg. Na imagem, é possível observar os monitores duplos e teclados especializados. As salas de treinamento envolvem o cliente com os produtos de modo que eles, treinados, dêem preferência a continuar usando o terminal.

O escritório brasileiro passou por um crescimento recente: como apontado em notícia da *Época Negócios* por Campos (2010), houve aumento de 80% do número de funcionários na edição de notícias em 2010, e iniciou-se um serviço de transmissão de

notícias em tempo real em português¹⁴. Isso demonstra o aumento do interesse no mercado de informações brasileiro. O chairman Peter Grauer, em entrevista para Costa (2010), da revista Exame, revelou planos da empresa para dobrar as atividades no Brasil. Segundo ele, foi criado um plano de cinco anos para os principais “países emergentes”, onde “as mudanças estão acontecendo e há mercado para crescer”. No Brasil, as atividades teriam crescido 10% em 2009, com planos para crescer 15% nos cinco anos seguintes.

As revistas, no entanto, não são editadas no Brasil: nem Businessweek, nem Markets, nem a nova Pursuits. Isso pode mostrar uma diferenciação no perfil dos consumidores de informações financeiras brasileiros, mas também a ideia de internacionalização da Bloomberg através de seu próprio idioma, deixando em segundo plano a necessidade de traduzir suas publicações e difusões. O caso da televisão Bloomberg é notável. Inicialmente transmitido em inglês, quando criado em 1994, o canal passou por uma reestruturação mundial que levou à criação de diversos canais nacionalizados. Um destes era o canal Bloomberg Brasil, fundado em 1997 (TV MAGAZINE, 2011) que, entre outros, ajudou a popularizar o nome da agência no país. Os conteúdos eram transmitidos em português e eram especializados no país, com entrevistas a personalidades dos negócios brasileiras e reportagens nacionais. Chegou a contar com 16 profissionais divididos entre São Paulo, Brasília e Nova Iorque.

Em 2010, no entanto, o canal encerrou as atividades, após a reestruturação da televisão Bloomberg, que foi centralizada em três transmissões distintas: uma para a América, outra para a Europa e outra para a Ásia (BLOOMBERG, 2012). O conteúdo¹⁵,

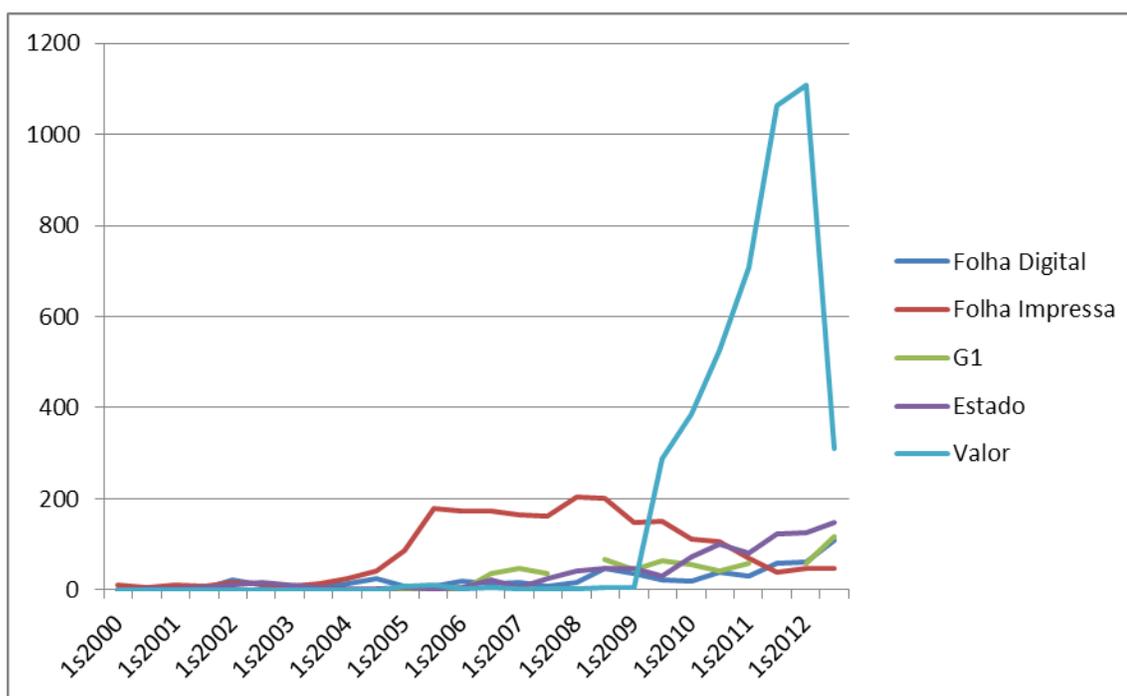
¹⁴ Em 2010, apenas Japão, Alemanha, China e alguns países de língua espanhola possuíam notícias em tempo real na língua local (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2010).

¹⁵ É interessante notar que, segundo Ad Age (2012), nos Estados Unidos a média de idade dos expectadores é 51 anos, sendo 71% homens e com renda familiar média de \$242,234 dólares ao ano. Atinge 310 milhões de casas no mundo todo, 72 milhões sendo nos Estados Unidos. O conteúdo altamente especializado em negócios gera um público específico.

atualmente, é todo padronizado e transmitido em inglês, apenas os comerciais sendo personalizados. Todo esse movimento reflete a ideologia de que a língua anglo-saxônica é a dominante e padrão a ser seguido no mundo, em especial no mundo financeiro.

Temos, finalmente, a atividade noticiosa realizada no país. Para tentar mensurar sua intensidade, realizamos uma análise do uso da informações da Bloomberg através das menções à agência como fonte nos maiores jornais do Brasil, recorrendo à Folha de São Paulo (versão impressa e digital), ao Estado de S. Paulo (digital), ao noticiário digital G1 e ao Valor Econômico (digital).

Figura 7. Gráfico de citações da Bloomberg em meios de comunicação online



Elaboração própria, realizada com base nos *websites* dos jornais Folha de S. Paulo, Estado de S. Paulo, G1 e Valor Econômico. A metodologia incluiu um filtro na busca referente ao termo “Michael Bloomberg”, frequente em notícias devido ao cargo que exerce.

O resultado da pesquisa de citações demonstra um início do uso das informações próximo ao ano de 2004, com ligeiro aumento com o passar dos anos. A Folha impressa utilizou-se bastante das informações em notícias entre 2005 e 2011, diminuindo o uso em 2012, enquanto o G1 e o Estado apresentam utilização crescente. Já o Valor Econômico é

um caso a parte, pois seu enfoque em economia provocou a utilização em massa das informações Bloomberg a partir de 2009. No entanto, no segundo semestre de 2012, houve uma enorme queda das informações, ainda a ser compreendida.

A utilização de informações da agência Bloomberg no Brasil parece estar em movimento ascendente, seguindo tendências mundiais, se levarmos em conta os movimentos de expansão no país e o crescimento do mercado de capitais nacional. Apesar disso, o gráfico da figura 7 apresenta muitas variações complicadas, referentes à dinâmica das edições dos jornais, bem como às complicações metodológicas de se realizar a contagem das citações, cabendo lembrar que nem toda utilização de informações de agência é de fato registrada. O importante, no entanto, é demonstrar que houve crescimento no uso das informações da agência nos últimos anos, e que o maior jornal econômico do Brasil, Valor Econômico, utilizou-se massivamente delas.

O destaque dado pela mídia internacional ao mercado financeiro brasileiro aumenta com a maior presença das agências de notícias no país, e o crescimento das negociações envolvendo o mercado de capitais torna-se um atrativo para empresas envolvidas no setor financeiro. Apesar de ainda não tão forte quanto as demais agências de notícias tradicionais, a Bloomberg já apresenta vários conteúdos disponibilizados em grandes jornais, especialmente aqueles abordando questões econômicas. Fora isso, com o movimento de financeirização apontado no jornalismo brasileiro, as informações da agência Bloomberg tendem a ser mais requisitadas pelos produtores de mídia e, ainda que não sejam sempre mencionados explicitamente em notícias, certamente influenciam nas publicações de diversas maneiras, seja pela divulgação de índices e dados sem citações nominais à agência, seja pela visão dos acontecimentos do mundo transmitidas aos jornalistas que se atualizam pelos noticiários da Bloomberg nas redações de jornais.

Por fim, problematizamos a atenção dada pela Bloomberg ao país, refletindo que a transmissão de notícias pode ter impactos em ações diversas dentro de um território. Em primeiro lugar, observamos a publicação, pelo Jornal do Brasil (2012), de uma notícia sobre a declaração de um editor da Bloomberg de que o Brasil possui grande importância

no cenário internacional. Em segundo lugar, uma notícia do mesmo ano publicada pela própria Bloomberg, de autoria de Himaras e Kennedy (2012), que revelou um *ranking* segundo o qual o Brasil seria o pior de 50 países estudados para se fazer negócios. Questionamos as consequências da transmissão de tais informações sobre economia para centenas de milhares de investidores, que podem, com base nessas afirmações, retirar ou inserir recursos financeiros em massa em um território, provocando consequências econômicas para este. É preciso refletir sobre a responsabilidade de tais afirmações sobre economia circulando por massas de agentes econômicos, sem atenção às consequências territoriais.

d. O fluxo de informações na rede urbana brasileira

A observação da localização dos escritórios da Bloomberg no território brasileiro nos leva a refletir sobre as relações entre as redes de empresas de informação e a rede urbana no território brasileiro. Em primeiro lugar, observamos a presença de escritórios associada a grandes metrópoles. Em segundo lugar, observamos forte presença em São Paulo e presença secundária no Rio de Janeiro e em Brasília.

Alan Pred (1977, p. 69), ao estudar a disseminação de notícias econômicas através de jornais na era pré-telegráfica, apontou uma tendência concentradora de informações financeiras já existente naquela época, estando elas disponíveis “mais prontamente nas maiores cidades a nível nacional”.

Ora, são hoje as grandes metrópoles as maiores articuladoras do sistema financeiro mundial, e assim as que mais concentram informações financeiras. Labasse (1974), em seu estudo seminal sobre o espaço financeiro, já dizia que “a circulação de capitais se organiza num sentido único, em detrimento das províncias e em favor das metrópoles, em um movimento aparentemente irreversível”. Para esse autor, as “grandes praças financeiras” foram definidas por um “histórico de polarização econômica”, que levou à

presença de sedes de empresa, bolsas de comércio e bolsas de valor. As metrópoles acabaram por exercer “um papel de controle de atividades que, estando localizadas externamente a ela, são, contudo, concebidas, planejadas e dirigidas a partir de empresas nela sediadas” (p. 24). É, portanto, nelas que se localizam as funções que mais demandam informação, pois delas saem comandos de atividades em diversos outros locais. São, assim, concentradoras de informação, em especial aquela financeira.

O desenvolvimento das redes técnicas, que causou certa dispersão territorial da atividade econômica, levou muitos a alegarem o fim da importância geográfica para a localização de empresas. Para Sassen (1998, p. 36), no entanto, o que ocorreu foi apenas a criação de novas formas de concentração, agora incentivadas pela possibilidade do contato face-a-face entre funcionários de empresas, que está ligada fundamentalmente à maior possibilidade de troca de conhecimentos e de informações, além da maior disponibilidade de serviços.

Ainda para essa autora, as principais cidades na globalização seriam Nova York, Londres e Tóquio. Tais cidades foram, de fato, as primeiras a serem atendidas pela Bloomberg e, além disso, são, até hoje, as maiores concentradoras de serviços da agência, como observado nos mapas das redes de escritórios.

Sobre as metrópoles latinoamericanas, Sassen (1998, p. 56) assim coloca:

o crescimento do investimento estrangeiro direto, desde 1991, fortaleceu ainda mais o papel dos grandes centros comerciais latino-americanos, sobretudo a Cidade do México, São Paulo e Buenos Aires. (...) assim o considerável papel desempenhado pelo mercado de ações e outros mercados financeiros, nesses complexos processos de investimento, aumentou a importância econômica das grandes cidades onde tais instituições estão concentradas.

Ao retomarmos o panorama da Bloomberg na América Latina verificamos que são justamente São Paulo e Cidade do México as concentradoras de atenção (e, logo, de fluxos) da agência. São cidades com desenvolvido mercado de ações, que atraem cada vez mais fluxos informacionais e financeiros. Sassen (1998, p. 35) chega a colocar São Paulo na direção de uma cidade global, um desses “lugares-chave para os serviços

avançados e para as telecomunicações necessárias à implementação e ao gerenciamento das operações econômicas globais”. A cidade, para a autora, é “conexão privilegiada das principais redes corporativas na América Latina”.

Para Silva (2001, p. 61), São Paulo seria de fato a cidade latinoamericana mais propensa a obter o título de *global city*. Por outro lado, seria questionável classificá-la como uma cidade global comparável a outras de países centrais (p. 175). A cidade de São Paulo guarda essas capacidades técnicas e informativas em áreas bem concentradas e pouco acessíveis à maioria de seus cidadãos. Se, conforme a autora, pensarmos não na perspectiva funcionalista da cidade em uma rede global, pertencente ao espaço econômico, mas no espaço banal, talvez São Paulo perca esse adjetivo global, sendo ela compreendida como é: uma metrópole corporativa e fragmentada (SANTOS, 1990).

Não deixa de ser interessante, no entanto, atentar para o caráter de liderança financeira que São Paulo vem adquirindo na América Latina, observado fortemente na atuação da agência Bloomberg. Ressaltamos a direção em que apontam Pasti e Silva Bernardes (2010), sobre o projeto de tornar São Paulo centro financeiro latino-americano. Porém, sempre devemos refletir sobre a função e o efeito dessa centralidade financeira para a população da América Latina e, principalmente, do Brasil.

Sem dúvida, se quisermos compreender a formação socioespacial do Brasil atual devemos considerar o destaque financeiro e informacional da capital paulista que, como Sassen (1998, p. 17) ressalta, ganhou “imensa força como centro financeiro e comercial em detrimento do Rio de Janeiro, (...), sobrepujando o antigamente poderoso eixo representado por Rio e Brasília”. Foi por volta de 1970 que São Paulo se tornou principal praça financeira do país (SILVA, 2001, p. 16), e desde a década de 1980 assumiu domínio do mercado acionário brasileiro (p. 122), com o Rio de Janeiro deixando de ser atrativo para sediar empresas. A incorporação da Bolsa de Valores do Rio de Janeiro à Bovespa em 2000 aumentou esse movimento.

Para Silva (2001, p. 35), “desenha-se, neste contexto, uma rede urbana estruturada a partir de fluxos de informações e, paralelamente, recria-se a dialética entre concentração

e dispersão no território nacional”. Se, por um lado, ampliam-se as densidades técnicas, científicas e informacionais no território, por outro as variáveis que comandam as atividades hegemônicas concentram-se geograficamente. A metrópole paulistana “refuncionaliza-se, transformando-se em grande centro urbano produtor de informações” (p. 36) que passa a funcionar como centralidade para essa rede urbana estruturada em informações, especialmente pela concentração do setor quaternário nessa cidade, que acaba por garantir a ela o caráter de onipresença no território nacional (p. 103):

centro incontestado de decisões do país, pois concentra a maior parcela das sedes de empresas no país, é primeira praça financeira, conta com sofisticado equipamento terciário e (...) é agora o principal pólo produtor de informações, responsável pelo alargamento dos contextos da globalização na formação sócioespacial brasileira.

Assim, os sistemas informacionais possibilitam às firmas paulistanas coordenar eventos distintos nos lugares escolhidos para participar dos circuitos superiores da economia (SILVA, 2001, p. 61). Correa (1996, p. 23) considera a existência de centros de gestão do território, buscando relacionar esses centros a uma “dimensão espacial do processo de gestão, vinculando-se ao território sobre controle de um Estado, grupo social, instituição ou empresa”. Para ele, são as corporações “multifacetadas e com múltiplas localizações” que desempenham o papel mais importante na organização espacial da atual fase do capitalismo. Dos centros de gestão, as empresas podem atuar no território para garantir sua acumulação capitalista e a reprodução de suas condições de produção (p. 24). Para o autor, São Paulo se consolida como principal centro de gestão do território brasileiro, “principal centro de acumulação capitalista” (p. 29). De fato, é o escritório paulistano que permite à Bloomberg controlar a maior parte de suas ações no território.

Porém, apesar da sobrepujança dessa metrópole, não é apenas São Paulo que exerce centralidade nacional. Como bem demonstram os escritórios em Brasília e Rio de Janeiro, estas cidades também são importantes às redes globais. Cordeiro (1986, p. 194) e Silva (2001, p. 66) nos falam que, na reorganização do território brasileiro, as três cidades

se consolidam como “centros de controle do sistema transacional brasileiro”, destacando uma divisão territorial do trabalho existente entre elas. Enquanto São Paulo sedia a maior parte das instituições financeiras nacionais e estrangeiras, líder em fluxos financeiros, Brasília possui sedes do sistema financeiro empresarial estatal, de onde elaboram a regulação financeira; e Rio de Janeiro, sediando o BNDES, complementa as funções de Brasília na regulação do sistema financeiro. Acrescentamos que, para o caso das finanças corporativas, o Rio de Janeiro ainda concentra, como já dito, parte do aparelho de suporte ao mercado de capitais, que inclui algumas corretoras.

No entanto, apesar de haver uma divisão territorial do trabalho envolvendo essas três cidades, a circulação da maior parte desses “fluxos de ordens, dinheiro, informação, bens e pessoas” (SILVA, 2001, p. 56) ocorre dentro da Região Concentrada (SANTOS; SILVEIRA, 2006).

Considerações Finais

Ao abordar a temática da informação financeira, deparamo-nos de imediato com a dificuldade de compreensão da atividade. Se os fluxos informacionais são difíceis de mensurar, sendo, como Dias (2005) nos diz, “os mais voláteis e menos controláveis”, mais difícil ainda é mensurar seu real impacto. O valor da informação financeira não está precisamente em sua quantidade, mas em seu papel estratégico nas tomadas de decisão e na formação de ideias e concepções econômicas. A recepção de uma informação pode influenciar decisões econômicas importantes, na medida em que permite a um grande investidor conhecer os prováveis retornos financeiros e, assim, atuar visando o maior lucro possível.

Também difícil é compreender adequadamente o uso das informações, sejam elas as noticiosas ou aquelas relativas a dados. Ainda que as notícias possam ser medidas por publicações diárias ou por circulação de meios de comunicação, é difícil compreender o real consumo das informações de uma agência de notícias, pois estas, ainda que não sejam mencionadas ou contabilizadas como fontes, inspiram pautas e estão contidas em diversas notícias. Soma-se o complicador de que os contratos para utilização de dados são uma informação sigilosa e privada, além de serem também voláteis. Buscou-se, ao longo da pesquisa, contornar os problemas da análise do uso da informação, para isso refletindo sobre a posição do Brasil na rede da Bloomberg e as atividades que ela aqui mantém.

Seguindo a lógica do capital, o fato da agência manter escritórios de vendas e auxílio ao cliente no Brasil significa uma demanda brasileira por produtos financeiros bem como uma demanda do mundo por informações sobre o território brasileiro. Colocamos, então, a reflexão sobre a inclusão do Brasil como um dos grandes mercados financeiros a partir dos anos 1990. Por um lado, assistimos, em decorrência disso, uma financeirização dos noticiários e da vida cotidiana, com a participação cada vez maior de agentes da economia e com a informação financeira fluindo cada vez mais correntemente. Por outro,

observamos um prosseguimento da concentração de certas informações financeiras que possuem alto valor como provocativas de oportunidades no mercado financeiro, que estão acessíveis mediante assinaturas e compras de alto custo.

Se a figuração do Brasil nas informações sobre o mercado financeiro é crescente, não aparenta ser sua participação no controle dessas informações. Observamos que as sedes de grandes agências e empresas atuantes na informação financeira se localizam em países centrais. Tais empresas reprocessam as informações que coletam em suas redes mundiais, imprimindo nelas suas lógicas, sua ideologia e suas normas que, no caso, estão de acordo com interesses dos países centrais. Um investidor que siga as informações disponibilizadas por tais empresas estará, assim, seguindo ideias e ideais econômicos apropriados para países centrais, ainda que ele se localize em países periféricos ou deseje investir neles. Refletimos que tal concentração de informações de mercado acarreta na transferência de interesses de países centrais para os mercados de países periféricos, o que pode acabar tornando-os incoerentes com os ideais econômicos de países que buscam seu próprio crescimento econômico e social.

Finalmente, questionamos fortemente a manipulação de informações financeiras de maneira socialmente displicente. Para empresas que visam sobretudo o lucro, é inegável que as informações desejadas são mais aquelas capazes de auferir os maiores valores, a despeito das consequências que as operações financeiras terão. É importante lembrar que crises econômicas, provocadas ou intensificadas por operações financeiras de risco, não possuem nunca impactos meramente restritos ao mercado financeiro, mas possuem rebatimentos territoriais de amplo alcance social. Afinal, o mercado financeiro forma-se a partir de dinheiros provenientes da economia real, e uma empresa poderá, por exemplo, sofrer consequências com baixas nos seus investimentos, bem como um país pode ser comprometido pela divulgação de informações econômicas críticas a seu respeito.

É bom lembrar, com Santos (1999, p. 13), que

A finança tornada internacional como norma contraria as estruturas vigentes e impõe outras. E quando tem uma existência autônoma, isto é, não necessita consultar a ninguém para se instalar, ela funciona a despeito dos outros atores, e

acarreta para o lugar uma existência sem autonomia.

No mundo contemporâneo, em que a presença de empresas de grande porte é marcante, especialmente em setores como o financeiro e o de infra-estrutura, tão caros a um território, cabe refletir sobre e questionar a concentração do poder de informar e desinformar agentes econômicos poderosos e influentes na finança internacional, capazes de contrariar estruturas vigentes em busca da realização de seus lucros, na mão de algumas poucas empresas.

Referências bibliográficas

- AD AGE. *Cable Guide 2012*. Disponível em: <<http://bit.ly/cable-guide2012>>. Último acesso em: 02/07/2012.
- ADDICOTT, Allison. NPR, Fox or Bloomberg: who won the battle for Helen Thomas' seat?. The *Washington Times Communities*, 04 ago. 2010. Disponível em: <<http://bit.ly/bloomberg-casabranca>>. Último acesso: 17/12/2012
- AGUIAR, Pedro. *Sistemas Internacionais de Informação Sul-Sul: do pool não-alinhado à comunicação em redes*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.
- AGUIAR, Pedro; REGO, Rafael Pereira. Jornalismo de agências x *Internet*: diálogos e conflitos. In: VII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO. *Anais...* São Paulo, 2009.
- ALMEIDA, Gerônimo. *As consultorias imobiliárias para empresas e os “edifícios inteligentes”*: uma análise para a cidade de São Paulo. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Instituto de Geociências, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2012.
- ARRESE Angel; MEDINA, Mercedes. Competition between new and old media in Economic and Financial news markets. In: PICARD, R. G. (Org.). *Media firms: structures, operations and performs*. Mahwah (EUA): Lawrence Erlbaum Publishers, 2009.
- ARROYO, Mónica. A vulnerabilidade dos territórios nacionais latino-americanos: o papel das finanças. In: ARROYO, M. M.; LEMOS, A. I. G.; SILVEIRA, M. L. (Org.). *Questões territoriais na América Latina*. Buenos Aires: Clacso, 2006.

- ATRADIA. *The cost of access to real time pre & post trade order book data in Europe: a review of content fees within the wider context of data product, delivery and infrastructure costs*. Atradia – Financial Data Expertise, 2010. Disponível em: <<http://bit.ly/rtdata-cost>>. Último acesso: 17/12/2012.
- BENKO, Georges. *Economia, espaço e globalização na aurora do século XXI*. São Paulo: Hucitec, 1999.
- BLOOMBERG, Michael. *Bloomberg by Bloomberg*. São Paulo: Makron Books, 1998.
- BLOOMBERG. About – Company, Products & Services, Contacts. Disponível em <<http://www.bloomberg.com/company/>>. Último acesso: 17/12/2012.
- BM&F BOVESPA. SunGard é a nova provedora de acesso direto ao mercado da BM&F BOVESPA. *BM&F Bovespa Notícias*, 11 mar. 2010. Disponível em: <<http://bit.ly/dmas-bovespa>>. Último acesso: 17/12/2012.
- _____. *Bolsa de Mercadorias e Futuros & Bolsa de Valores do Estado de São Paulo*. Disponível em: <<http://www.bmfbovespa.com.br>>. Último acesso: 17/12/2012
- BRAUDEL, Fernand. *Civilização material, economia e capitalismo – século XV-XVIII – Volume 2: os jogos das trocas*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BRIGGS, Asa; BURKES, Peter. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.
- BURTON TAYLOR. *China financial market data/analysis market share 2012*. Burton-Taylor International Consulting LLC, 2012. Disponível em: <<http://bit.ly/BT-china>>. Último acesso: 17/12/2012.
- CAMPOS, Elisa. Bloomberg amplia presença no Brasil. *Época Negócios*, São Paulo, 11 jun. 2010. Disponível em: <<http://bit.ly/bloomberg-amplia>>. Último acesso em: 17/12/2012.

CHESNAIS, François. *A mundialização do capital*. São Paulo: Xamã, 1996.

_____. Introdução. In: CHESNAIS, F. (Org.). *A mundialização financeira: gênese, custos e riscos*. São Paulo: Xamã, 1999.

CLARK, Gordon L.; MARSHALL, John C.; STRAUSS, Kendra. Financial knowledge In: KITCHIN, R.; THRIFT, N. (Org.). *International Encyclopedia of Human Geography*. Elsevier: 2009.

CONTEL, Fábio Betioli. Redes urbanas e mundialização financeira: atores, normas e financeirização do território brasileiro. In: XVI ENCONTRO NACIONAL DA ANPUR. *Anais...* Rio de Janeiro, 2011.

CORDEIRO, Helena Kohn. Os principais pontos de controle da economia transacional no espaço brasileiro. *Boletim de Geografia Teórica*, v. 16-17, n. 31-34, p.153-196, 1986.

CORREA, Roberto Lobato. Os centros de gestão do território: uma nota. *Território*, Rio de Janeiro, v. 1, p. 23-30, 1996.

COSTA, Ana Clara. "Queremos dobrar no Brasil", diz o chairman da Bloomberg. *Exame*, São Paulo, 12 mai. 2010. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0968/noticias/queremos-dobrar-brasil-558973>>. Último acesso em: 17/12/2012.

CRAIG, Geoffrey. Plastic Vision: an analysis of Reuters Financial Television. *The UTS Review*, v. 5, n. 1, p. 111–125, 1999.

_____. The global financial news, information and technology corporation. *Southern Review – Communication, Politics & Culture*, v. 34, n. 2, 2001.

_____. New media technologies and the making of the new global reporter. *New Media Technologies*, n. 7, set. 2003.

BRASIL. *Deliberação CVM* n. 326, de 18 de fevereiro de 2000.

DANTAS, Marcos. Informação e trabalho no capitalismo contemporâneo. *Revista Lua Nova*, n. 60, 2003.

DIAS, Leila Christina. Redes: emergência e organização. In: CASTRO, I. E.; GOMES, P. C. C.; CORREA, R. L. (Org.). *Geografia: conceitos e temas*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

_____. Os Sentidos da Rede: notas para discussão. In: DIAS, L. C.; SILVEIRA, R. L. L. (Org.). *Redes, sociedades e territórios*. Santa Cruz do Sul (SC): Edunisc, 2005.

DOLLFUS, Olivier. Geopolítica do Sistema-Mundo. In: ARROYO, M. M. ; SANTOS, M.; SCARLATO, F. C.; SOUZA, M. A. A. (Org.). *Fim de Século e Globalização*. São Paulo: Hucitec, 1987.

_____. L'espace financier et monetaire mondial. *L'Espace Geographique*, n. 2, p. 97-102, 1993.

ENDA, Jodi. The Bloomberg Juggernaut. *American Journalism Review*, mar./abr. 2011. Disponível em: <<http://www.ajr.org/article.asp?id=5023>>. Último acesso: 17/12/2012.

HARVEY, David. *A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola, 1993.

_____. *A produção capitalista do espaço*. São Paulo: Annablume, 2005.

_____. *O enigma do capital*. São Paulo: Boitempo, 2011.

HEATH, Robert. Financial market data for international financial stability. *Economic trends*, n. 548, jul. 1999.

HIMARAS, Eleni; KENNEDY, Simon. Hong Kong beats Netherlands and U.S. as best place

for business. *Bloomberg Personal Finance*, 20 mar. 2012. Disponível em: <<http://bloom.bg/UzZFBL>>. Último acesso: 17/12/2012.

ISNARD, Hildebert. *O espaço geográfico*. Coimbra: Almedina, 1982.

JACOBINI, Maria Lucia de Paiva. *O jornalismo econômico e a concepção de Mercado*. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Economia) - Instituto de Economia, Universidade de Campinas, Campinas, 2004.

JESSOP, John. *Tales from the South Pier*. Twickenham (RU): Athena Press, 2008.

JORNAL DO BRASIL. Editor da Bloomberg ressalta importância do Brasil no cenário internacional. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 15 mar. 2012. Disponível em: <<http://bit.ly/bloomberg-importancia-Brasil>>. Último acesso: 17/12/2012.

JUCESP - Justiça Estadual do Estado de São Paulo. *Serviços online - pesquisar empresas*. Disponível em: <<http://www.jucesp.fazenda.sp.gov.br>>. Último acesso: 17/12/2012.

KUCINSKI, Bernardo. *Jornalismo Econômico*. São Paulo: Edusp, 1996.

KURTZMAN, Joel. *A morte do dinheiro: como a economia eletrônica desestabilizou os mercados mundiais e criou o caos financeiro*. São Paulo: Atlas, 1995.

LABASSE, Jean. *L'espace financier: analyse géographique*. Paris: Armand Colin, 1974.

LATOUR, Bruno. *A esperança de Pandora: ensaios sobre a realidade dos estudos científicos*. Bauru (SP): Edusc, 2001.

LEFÉBURE, Antoine. Havas: *Les arcanes du pouvoir*. Paris: Bertrand Grasset, 1992.

LEMGHALEF, Leila. *Information plurality, the financial sector, and the fate of Reuters News agency: policy and problems surrounding the Thomson Reuters merger*. Dissertação (Mestrado em Política e Comunicação) - London School of Economics and Political

Science, Londres, 2010.

LENE, Hérica. O jornalismo econômico ontem e hoje: resgate histórico de sua expansão no Brasil. II ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALFREDO DE CARVALHO. *Anais...* Florianópolis: 2004.

LEYSHON, Andrew. Financial Exclusion. In: KITCHIN, R.; THRIFT, N. (Org.). *International Encyclopedia of Human Geography*. Elsevier: 2009.

LIPKE, David. Bloomberg to launch luxury lifestyle magazine. *Women's Wear Daily*, 27 jan. 2012. Disponível em: <<http://bit.ly/bloomberg-luxo>>. Último acesso: 17/12/2012.

LOJKINE, Jean. *A revolução informacional*. São Paulo: Cortez, 2002.

MACHIN, David; NIBLOCK, Sarah. The new breed of business journalism for niche global news: The case of Bloomberg News. *Journalism Studies*, v.11 , n. 6 , p. 783-798, 2010.

MATTELART, Armand. *A globalização da comunicação*. Bauru (SP): Edusc, 2000.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michelle. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

MORETZSOHN, Sylvia. *Jornalismo em "tempo real": o fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro: Ed. Revan, 2002.

NABARRO, Wagner Wendt; SILVA, Adriana Maria Bernardes. *Informação e Território: a Agence France-Presse no Brasil*. Boletim Campineiro de Geografia, Campinas (SP), v. 2, n. 1, 2012.

PARK, Eun Yung. *Valor Econômico: a mudança no estado da arte do jornalismo econômico*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de

- Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.
- PASTI, André Buonani. *São Paulo, o Mercado de capitais e o circuito da informação financeira*. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Geografia) - Instituto de Geociências, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2010.
- PASTI, André Buonani; SILVA BERNARDES, Adriana Maria. São Paulo e o projeto de centro financeiro latino-americano: contribuições ao debate. In: PPLA 2010: SEMINÁRIO POLÍTICA E PLANEJAMENTO, 2, 2010. Curitiba. *Anais...* Curitiba: Ambiens, 2010 [CD].
- PORAT, Marc. *The information economy: definition and measurement*. Washington D. C.: Office of Telecommunications (DOC), 1977.
- PRED, Allan. *Sistemas de cidades em economias adiantadas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.
- PULITI, Paula. *A financeirização do noticiário econômico no Brasil (1989-2002)*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.
- QUINTÃO, Aylê-Salasié Filgueiras. *O jornalismo econômico no Brasil depois de 1964*. Rio de Janeiro: Agir, 1987
- RAFFESTIN, Claude. *Por uma geografia do poder*. São Paulo: Ática, 1993.
- SANTOS, Milton. Formação Espacial como teoria e método. In: SANTOS, M. *Espaço e Sociedade: ensaios*. Petrópolis: Vozes, 1982.
- _____. *Metrópole corporativa e fragmentada: o caso de São Paulo*. São. Paulo: Nobel, 1990.
- _____. O dinheiro e o território. *GEOgraphia*, Niterói v. 1, n. 1, 1999.
- _____. *A Natureza do Espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Edusp, 2009.

- SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria Laura. *O Brasil: território e sociedade no início do século XXI*. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- SASSEN, Saskia. *As cidades na economia mundial*. São Paulo: Studio Nobel, 1998.
- SILVA, Adriana Maria Bernardes. *A contemporaneidade de São Paulo: produção de informações e novo uso do território brasileiro*. Tese (Doutorado em Geografia Humana) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.
- _____. Círculos de informações e novas dinâmicas do território brasileiro. In: XVI ENCONTRO NACIONAL DE GEÓGRAFOS. *Anais...* Porto Alegre: AGB, 2010.
- SILVA, Fabrício Mello. *ECNs - redes eletrônicas de comunicação no mercado de capitais dos EUA*. CVM, 1999. Disponível em: <<http://www.cvm.gov.br/ingl/Public/publ/artigo5/ecns.asp>>. Último acesso: 17/12/2012.
- SILVA, Jaqueline de Paiva. *A Broadcast, o mercado financeiro e a cobertura de economia da grande imprensa*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2002.
- SILVEIRA, Maria Laura. Uma globalização desnecessária, um território instável. *Ciência Geográfica*, Bauru (SP), v. 1, n. 21, p. 43-46, 2002.
- _____. *O espaço geográfico: da perspectiva geométrica à perspectiva existencial*. Geosp, São Paulo, n. 19, p. 81-91, 2006.
- STEPHENS, Suzanne. Bloomberg Headquarters. *Architectural Record*, v. 194, n. 3, p. 138, mar. 2006.
- SUMMERS, Nick. Bloomberg's plan for world domination. *Newsweek*, 21 nov. 2011.

- THOMPSON, John. *The Media and Modernity: a social theory of the Media*. Cambridge: Polity Press, 1995.
- THOMSON REUTERS. *Company history*. Disponível em: <http://thomsonreuters.com/about/company_history/>. Último acesso: 17/12/2012.
- TULIUS, Paul. Bloomberg's push for corporate sustainability. *Fast Company*, 04 jan. 2011. Disponível em: <<http://bit.ly/bbg-push-sustainability>>. Último acesso: 17/12/2012.
- TV MAGAZINE. Bloomberg Television: quanto mais informação, melhor! *TV Magazine*, 27 dez. 2011. <<http://www.tvmagazine.com.br/blogs/post.asp?ID=13971>>. Último acesso: 17/12/2012.
- VALOR ECONÔMICO. BM&F Bovespa firma acordo com Bloomberg para transmissão de ordens. *Valor Econômico*, São Paulo, 04 mai. 2009.
- VERNON, K. D. (Org.). *Information in management and business*. 2ª ed. Londres: Butterworth, 1984.
- WARF, Barney. Telecommunications and the globalization of financial services. *The Professional Geographer*, Londres, v. 41, n. 3, p. 257-271, 1989.
- WATERS TECHNOLOGY. *Inside Market Data*. Disponível em: <<http://www.watertechnology.com/inside-market-data>>. Último acesso em: 17/12/2012.
- WORLD-EXCHANGES. *Statistics*. Disponível em: <<http://www.world-exchanges.org/statistics>>. Último acesso: 17/12/2012.