

As mutações do mundo do trabalho e a geografia: O caso do geomarketing

PAULA, Amir El Hakim de¹

Resumo

O artigo procura discutir como as mudanças no mundo do trabalho repercutem nas ciências humanas, em especial na Geografia. Para tal êxito desenvolvemos uma análise mais aprofundada sobre a emergência do trabalho imaterial e do Geomarketing.

Ao realizarmos isso, procuramos demonstrar de que forma alguns atributos geográficos foram incorporados nesse novo mundo do trabalho, muito embora a ciência geográfica ainda mantivesse uma análise crítica a essas transformações.

Entender esse processo possibilita-nos desvelar que, muito embora as ciências humanas estivessem quase que totalmente alijadas dessas inovações, a Geografia, principalmente em seu ramo técnico (Cartografia) agregou a si novos conhecimentos e mesmo que discutivelmente, conseguiu um espaço nessa moderna configuração do trabalho.

Palavras-Chave: trabalho-geografia-geomarketing-tecnologia

1 Estudante de Doutorado em Geografia da FFLCH-USP. E-mail: elhakim@usp.br

Abstract

The article seeks to argue as the changes in the world of the work reverberate in sciences human, in special in Geography. For such success we develop a more deepened analysis on the emergency of incorporeal work and the Geomarketing. When carrying through this, we seek demonstrate as some geographic attributes had been incorporated in this new world of the work, although the geographic science have kept a critical analysis to these transformations. Understanding this process makes possible us see that although sciences human had almost that total unloaded of these innovations, Geography, mainly in its branch technician (Cartography) added itself new knowledge and same that arguably, a space in this modern configuration of the work obtained.

Key Words: work-geograph-geomarketing-tecnology

1. Introdução

Nos últimos trinta anos surgiram grandes mudanças no mundo do Trabalho, como também novas metodologias que discutem o porquê dessas transformações.

O modelo de produção dominante até a década de 1970 (taylorista/fordista) começa a receber severas críticas devido, principalmente, a sua baixa capacidade de acumulação de capital, bem como ainda mantêm o trabalhador numa esfera ocupacional largamente baseada em movimentos mecanizados.

Dentro dessa dinâmica inicia-se um processo de transformação do modelo taylorista-fordista, que resulta no surgimento de uma nova ideologia administrativa, o chamado toyotismo (ohnismo), pós-fordismo ou mesmo acumulação flexível, que se caracteriza, entre outras coisas, por uma enorme informatização da economia com reflexos intensos no mundo do trabalho.

A aplicação desse novo modelo administrativo ocasionou grandes discussões nas ciências sociais sobre as novas condições dos trabalhadores. Analisando sob um prisma mais crítico, Alves (2000), afirma que o toyotismo é uma ofensiva do capital na produção, procurando debilitar a solidariedade de classe e ocasionando “a precarização da classe dos trabalhadores assalariados, que atinge não apenas no sentido objetivo, a sua condição de emprego e salário, mas no sentido subjetivo, a sua consciência de classe.” (ALVES 2000, p.29)

Já para Castells (1999), essas mudanças seriam benéficas a longo prazo para a classe trabalhadora, pois

o que tende a desaparecer (...) são as tarefas rotineiras, repetitivas que podem ser precodificadas e programadas para que as máquinas as executem. É a linha de montagem taylorista que se torna uma relíquia histórica.” (CASTELLS 1999, p.264)

Para nós, as duas avaliações engrandecem a discussão, e embora divergentes em vários momentos, se complementam. A primeira dotada de uma posição classista analisa as transformações sob um prisma no qual predomina o conceito de luta de classes, que entende o mundo sendo sempre um palco de conflitos entre os ‘donos do capital’, que na sua volúpia por mais lucros exploram cada vez mais a ‘classe trabalhadora’. Na segunda, as mudanças que o toyotismo traz não se configuram apenas como um processo de precarização do trabalho, mas possibilitam o surgimento de um trabalhador mais capacitado, polivalente, pois as “tecnologias da informação exigem maior liberdade para [que] trabalhadores mais esclarecidos atinjam o pleno potencial da produtividade prometida.” (CASTELLS 1999, p.263)

Assim Alves (2000), se mostra extremamente pessimista quanto às condições gerais da nova organização do trabalho e dos trabalhadores e tem como escopo principal, os trabalhadores menos capacitados. Enquanto Castells (1999) entende que de alguma forma essas mudanças prenunciam a chegada de um ‘admirável mundo novo’, visto que o fim (?) das tarefas rotinizadas propiciarão um trabalhador cada vez mais de decisão e não apenas executor de funções.

Nesse sentido as duas têm pontos fortes a favor, pois apontam com propriedade essas transformações. Pode-se criticar os dois estudos, pela análise parcelar, já que um analisa prioritariamente o operário do “chão da fábrica”, enquanto o outro se preocupa mais com os trabalhadores do setor de serviços.

Afora as discussões sobre a materialidade do trabalhador de fins do século XX, temos outras que demonstram as mudanças econômicas surgidas dessas transformações, denotando que saímos de uma economia baseada na industrialização, para neste século, entrarmos num paradigma que segundo Negri (2001), chama-se ‘pós-modernização econômica’(dominada pelos serviços e pela informação) ou simplesmente ‘economia informacional’.²

É dentro dessa mudança de paradigma, que se encaixa a teorização do trabalho imaterial, já que a transição para uma economia informacional envolve, necessariamente, uma mudança na qualidade e natureza do trabalho. Assim, para Negri (2001),

2 NEGRI, Antonio e HARDT, Michael – Império (Esses conceitos se encontram, principalmente, no CAP III)

com a emergência do trabalho imaterial, “a informação e a comunicação desempenham um papel fundamental nos processos de produção.” (NEGRI 2001, p.310)

Tão fundamental, que é nessa esfera (diríamos comunicacional) que, segundo esse autor, se cria a mais-valia. Diz:

Na sociedade produtiva pós-fordista (mas também neste caso, pós-taylorista) a natureza do trabalho transformou-se completamente. A força de trabalho que criando mais-valia, hoje se coloca hegemonicamente, no centro do sistema produtivo, já é essencialmente imaterial: vale dizer, trabalho de modo intelectual com empreendimento autônomo e com fortes e independentes capacidades de cooperação “³. E completa.” Por conseguinte, o lugar onde se produz o excedente de produtividade já não é a fábrica, nem o sistema da grande indústria, mas o conjunto de ‘redes sociais’ por meio das quais essa massa de trabalhadores imateriais aprende, coloca-se em contato, comunica, inventa, produz mercadorias e faz tudo isso reproduzindo subjetividades. (NEGRI 2001, p.310)

É como se a mais-valia não fosse mais gerada na fábrica, mas por todos aqueles que participam dessas ‘redes sociais’, como a escola, a ciência, os sistemas de comunicação e informação, etc.

Contrários, a essas formulações encontramos Antunes (2000), afirmando que

[...] em vez da substituição do trabalho pela ciência, ou ainda da substituição de produção de valores pela esfera comunicacional da substituição da produção pela informação, o que se pode presenciar no mundo contemporâneo é uma maior inter-relação, uma maior interpenetração entre as atividades produtivas e as improdutivas, entre as atividades fabris e de serviços, entre as atividades laborativas e as atividades de concepção que se expandem no contexto da reestruturação produtiva do capital.⁴

Na verdade, com a entrada de novas tecnologias no mundo do trabalho que

3 NEGRI, Antonio – “Direita e Esquerda na Era Pós-Fordista”. Folha de São Paulo. 29 de Junho de 1998.

4 ANTUNES, Ricardo – “Material e Imaterial.” Folha de São Paulo. 13 de Agosto de 2000.

possibilitaram a sua informatização, a discussão sobre aonde é gerada a mais-valia, para alguns autores merecem uma revisão, já que a idéia central de que esse “ganho” o capitalista retira do operário no processo de produção material já não pode ser levado muito em consideração, pois grande parte das indústrias já sofreu ou sofre um processo de robotização, ocasionando a demissão de parte dos trabalhadores, sendo que em longo prazo, o ofício destes trabalhadores poderia acabar ou estes ficarem como gerenciadores dessas máquinas.⁵

Como percebemos, essas discussões são instigantes e demonstram a possibilidade de grandes inovações metodológicas. Essa introdução serve-nos como roteiro de nosso estudo que terá como ponto máximo um parecer sobre a emergência do trabalho imaterial nas ciências sociais, mais especificamente na geografia, a chamada geografia de mercado ou geomarketing.

Para isso, analisaremos as mudanças que vem ocorrendo no mundo do trabalho, enfocando como esse trabalhador foi se constituindo desde a Revolução Industrial, bem como o significado do surgimento de modelos de reestruturação produtiva, que tanto o transformaram subjetivamente como materialmente.

2. Mudanças nas formas de ser do trabalho e do trabalhador

Para o homem o trabalho sempre teve um papel primordial em sua vida. É a partir dele que o homem percebe-se como sujeito social. Obviamente, o trabalho não é exclusividade humana, mas diferentemente de qualquer outro animal, antes mesmo de concretizar algo, o homem o projeta em sua mente, percebendo então a sua capacidade de abstração e a sua possibilidade de dominar e transformar a natureza.

Como diz Antunes (1995),

Através do trabalho, tem lugar uma dupla transformação. Por um lado, o próprio homem que trabalha é transformado pelo seu trabalho: ele atua sobre a natureza, desenvolve as potências nelas ocultas e subordina as forças da natureza ao seu próprio poder. Por outro lado, os objetos e as forças da natureza são transformadas em meios, em objetos de trabalho, em matérias-primas, etc. O homem

5 Sobre uma análise da mais-valia nas mudanças tecnológicas, ver Harvey(2000), p.174.

que trabalha utiliza as propriedades mecânicas, físicas e químicas das coisas, a fim de fazê-las atuar como meio para poder exercer seu poder sobre outras coisas, de acordo com sua finalidade. (ANTUNES 1995, p.123)

Dominando a natureza e a transformando (diríamos em muitos casos a destruindo!), ao homem foi possibilitado a sua expansão por todo o planeta, independente das condições climato-botânicas, geológicas, etc, que ele encontrava, já que pelo trabalho ele conseguia se adequar ao meio-ambiente e em certa medida adequar o meio-ambiente á si.

Em que pese ser fruto da natureza, como qualquer outro animal, aos poucos o homem (principalmente o ocidental), cada vez menos se julga um ser natural, fato que chega ao seu limite quando da emergência do modo de produção capitalista, quando entre o homem e a natureza se coloca a noção de valor.⁶

Como diz Moreira (2000): “O fato é que o surgimento da mediação do capital faz da relação ambiental uma relação técnica do trabalho, capitalizando-a. De imediato, o nascimento do valor separa homem e natureza.” (MOREIRA 2000, pp.54-55)

Assim, antes de se ter o valor entre o homem e a natureza, havia uma identificação próxima, o homem se identificava com um ser natural. Com a Revolução Industrial e a incessante necessidade de produção de mercadorias, a natureza cada vez mais é vista como algo alheio ao homem, por isso passível de pilhagem, na tentativa de se obter mais lucros.

Antes do advento da Revolução Industrial, trabalho, natureza e sociedade interagiam numa relação de identidade. As fases do trabalho eram momentos de festas e tomadas como calendário de vida e de tempo-espaço da sociedade como um todo. Uma sincronia que aos poucos vai se perdendo, conforme o avanço das técnicas surgidas e a busca incessante por mais lucros. É daí então que certo utilitarismo predomina nessa relação e relacionar-se com a natureza passa a ser a sua conversão em mercadorias pelo trabalho.

A Revolução Industrial além de trazer modificações na relação homem-natureza, trouxe também modificações nas relações entre os homens. Já que a natureza passa a ser vista como um grande e inesgotável arsenal de recursos (e lucros!), têm-se cada vez mais a necessidade de transformar as relações entre os homens, para que se possa extrair e utilizar-se desses recursos em um uso mínimo do tem-

⁶ Aqui entende-se valor como atributo que transforma bens naturais em bens econômicos.

po.⁷ Assim, como aponta Antunes (1995),

de imediato o nascimento do valor separa o homem e natureza. Em seguida, separa o trabalho dentro da sociedade, destacando-o para torná-lo o designativo dentro dela da função de uma das suas frações demográficas, daí surgindo a figura do trabalhador e da classe do trabalho. (ANTUNES 1995, p.55)

O trabalho que possibilitou ao homem efetivar-se enquanto um ser social, na fábrica transforma esse homem em coisa, e a mercadoria que este acaba produzindo torna-se mais valiosa que ele próprio.

Esse trabalho é enfadonho, desgastante, pois não é voluntário, mas compulsório, trabalho forçado, já que o operário não satisfaz-se trabalhando, mas ele é apenas um meio de satisfazer necessidades alheias. E como se constituía o cotidiano alienado desse trabalhador?

Os exemplos são inúmeros. Vamos nos concentrar no caso brasileiro, abordando alguns aspectos do operário do início do século XX, o que no geral, não difere muito das condições dos operários da Europa industrial.

Lopreato (2000) nos descreve esses aspectos:

As fachadas suntuosas das fábricas ocultavam a torpe realidade do seu interior: o ar e a luz eram escassos e abundavam resíduos, detritos e poeiras. [...] Os operários, sujeitos a doenças provocadas pela insalubridade do ambiente e pelo trabalho excessivo, ainda eram vítimas das engrenagens das máquinas que os deixavam mutilados e inválidos, quando não mortos. (LOPREATO 2000, pp.78-79)

Afora todas essas dificuldades, temos de lembrar que seu ritmo de trabalho era intenso, sujeito a multas por qualquer motivo banal, trabalhava-se pelo menos 12 horas por dia e o salário não dava nem para a própria sobrevivência do operário, quiçá de sua família, que, diga-se de passagem, quase sempre trabalhava com ele, inclusive em horário noturno.⁸

7 Importante seria perceber também que aos poucos, os recursos naturais, como carvão, petróleo, etc passam a ser de uso privado.

8 Lopreato aponta o depoimento de um menino de 14 anos que trabalhava das 19hs às 6hs da manhã. Se dormia era acordado com baldes de água gelada, mas se o

Poderíamos dizer também que afora o “inferno” de dentro da fábrica, a sua vida tinha escassas atrações. Recebia muito pouco, vivia em cortiços, era um trabalhador sem nenhum direito, precarizado, pois a atividade fabril era controlada pelos humores dos industriais. Situações que em pleno século XXI aparecem novamente!⁹

Vivenciando tão terrível realidade, suas expectativas de uma vida razoável eram mínimas. Daí, surgirem no Brasil, como na Europa e EUA, amplas manifestações exigindo melhores condições de trabalho, garantias de emprego, etc, que resultaram em grandes conflitos (1º de Maio, Greve de 1917) e que promoveram o surgimento de sindicatos. Por meio dos sindicatos, os trabalhadores, principalmente da Europa e dos Estados Unidos, conseguem melhores condições de vida.

Percebemos então que, desde o início da Revolução Industrial, tanto as relações entre o homem e a natureza são conflitantes, como entre os próprios homens, no caso relações entre o Trabalho e o Capital.

Como forma de tentar diminuir as relações conflituosas entre Capital e Trabalho, a intensificação da competição entre empresas e o avanço das idéias socialistas entre os operários, começam a surgir, no início do século XX, novas formas de gerenciamento industrial, que ao mesmo tempo possibilitassem uma maior racionalização do tempo e a geração de mais lucros. A principal delas foi o taylorismo/fordismo.

Segundo Harvey (2000),

a data inicial do fordismo foi 1914, quando Henry Ford introduziu seu dia de oito horas e cinco dólares como recompensa para os trabalhadores da linha automática de montagem de carros, que ele estabeleceu no ano anterior em Dearborn, Michigan. (HARVEY 2000, p.121)

Estudando esse modelo, o binômio taylorismo/fordismo, Gomes e Silva (2001) afirmam que “tanto para F.W.Taylor como para H.Ford, o mal do mundo está no desperdício de tempo: esse ineficiente dispêndio impede que o homem receba o exato equivalente de seu trabalho.” (GOMES E SILVA, 2001, p.217) Ford pensa ainda que o seu modelo serviria para todos os outros ramos da economia, como escolas, hospitais, etc, tudo isso imbuído da mais pura certeza de que todos sairiam ganhando, pois a eficiente gestão da força de trabalho deveria contribuir para o máximo de prosperidade para o patrão e para o trabalhador, gerando, ao

capataz estava nervoso, não era raro bofetadas e chutes. Ver pp. 79-81.

9 Esse o caso de vários trabalhadores do Sudeste Asiático e da China. Mais detalhes ver Antunes (1999).

mesmo tempo, uma sociedade sem desemprego e sem pobreza.

Entretanto, para se concretizar essa “utopia industrial”, o trabalhador deveria ter suas funções racionalizadas, combatendo-se o desperdício na produção e aumentando o ritmo de trabalho. A materialização desse desejo é conseguida com o uso da esteira automática e do cronômetro, pelo qual os movimentos do trabalhador ficariam submetidos aos ditames da máquina.

A fábrica taylorista-fordista teve como melhor e mais completo exemplo a indústria automobilística, e caracterizava-se, segundo Antunes (1999)

pela produção em massa de mercadorias, que se estruturava a partir de uma produção mais homogeneizada e enormemente verticalizada. (...) Grande parte da produção necessária para a fabricação de veículos era realizada internamente, recorrendo-se apenas de maneira secundária ao fornecimento externo, ao setor de autopeças. (ANTUNES 1999, pp.36-37)

Um controle total sobre todos os setores da empresa. Isso também necessitaria uma grande quantidade de pessoas em cargo de chefias e gerência. Então a fábrica de Ford em nada se diferenciava das indústrias do século XIX e início do século XX?

Veremos. Em que pese o trabalhador sob o regime fordista ser tratado com uma engrenagem, um “apertador de parafusos”, a principal diferença residia no fato de que com as novas técnicas, Ford possibilitava a produção em massa, que propiciava o barateamento dos produtos, fazendo com que camadas médias da sociedade, inclusive alguns de seus funcionários, fossem consumidores de mercadorias mais sofisticadas. Com o fordismo, nascia de alguma maneira a sociedade de consumo.

Grande parte desse movimento de crescimento econômico teve como principal agente os partidos social-democratas, que, dirigindo uma parte da classe trabalhadora europeia, abandonavam bandeiras históricas do movimento operário e antes de serem promotores de conflitos, passaram a aparecer como árbitros, delimitando o campo de luta de classes, enquanto algumas melhorias do modelo Welfare State (Estado de Bem-Estar Social), num acordo que “implementava ganhos sociais e seguridade social para os trabalhadores dos países centrais, desde que a temática do socialismo fosse relegada a um futuro a perder de vista.” (ANTUNES, 1999, p.38)

Aos trabalhadores se ofereciam uma extensa rede de segurança social que possibilitava uma maior participação no “maravilhoso mundo das mercadorias”, desde que em contrapartida, seu antigo sonho de se libertar do trabalho explorado definitivamente fosse enterrado; e os empresários arcariam com as despesas

advindas dos benefícios dos trabalhadores.

Essa situação possibilitava maiores lucros já que poucos conflitos ocorreriam e uma maior parcela dos trabalhadores tornar-se-ia consumidora. Sendo assim, não é a toa que esse modelo fordista/keynesiano, vigorou nos países centrais, entre as décadas de 1930 e 1970. Mas porque esse modelo não conseguiu se manter a partir daí?

Na realidade, desde a década de 1960 esse modelo mostrava que tinha chegado ao seu ocaso. Através do “pacto” fordista/keynesiano, grandes parcelas dos trabalhadores dos países centrais conseguiram obter estabilidade empregatícia e enormes benefícios extra-salariais, como seguridade social, direitos de pensão, etc, e que, entre outras coisas, encareciam o preço da produção.

Além disso, países da América Latina e do Sudeste Asiático, onde praticamente inexistia algum compromisso fordista, acirraram a competição industrial internacional. Essa competição dos países periféricos provocou demissão de trabalhadores nos países centrais e sobrecarregou a arrecadação do Estado Keynesiano.

Afora os elementos econômicos (poderíamos citar ainda a crise do petróleo de 1973), os trabalhadores, nesse período (décadas de 1960 e 1970) iniciavam questionamentos sobre os pilares constitutivos da sociabilidade do Capital, particularmente, o controle social da produção, pois era contraditório o fato de que pelo taylorismo/fordismo o operário era destituído de qualquer participação na organização do trabalho, só realizando tarefas repetitivas, mas ao mesmo tempo era convocado para corrigir deformações e enganos cometidos pela “gerência científica” e pelos quadros administrativos.

Dentro desse panorama (crise econômica e crítica á rotinização de tarefas) é que modelos administrativos, chamados “flexíveis” (como o toyotismo) aparecem com o objetivo de recuperar o ciclo reprodutivo econômico e ao mesmo tempo, repor o projeto de dominação social do Capital.

O toyotismo, modelo de acumulação flexível, inspira-se “parcialmente, no âmbito da gestão da força de trabalho de execução direta, nas idéias participativas surgidas nos Estados Unidos na década de 30”. (GOMES E SILVA, 2000, p.221) Essas idéias tiveram como “ideólogo” Elton Mayo, criador da “Sala de Terapia das Tensões Industriais”, que procurando controlar a subjetividade do trabalhador, para Gomes e Silva (2000)

busca harmonizar os interesses entre a gerência e os operários por meio do ‘truque’ dos valores múltiplos: os fatos devem ser enfrentados, colocados em um determinado quadro de referência, numa nova gramática do poder, numa nova linguagem. (GOMES E SILVA 2000, p.221)

Com a entrada dos Estados Unidos no Japão, a partir do fim da Segunda Guerra Mundial, empresários japoneses perceberam que a idéia de cooperação poderia muito bem se adequar a uma gerência do trabalho baseada em métodos paternalistas.

Já em fins da década de 50, o conceito de TQC (Total Quality Control) norte-americano, é adotado em empresas japonesas, com o nome de Círculos de Controle de Qualidade (CCQ). Em 1990, eles eram em torno de 314.000 e envolviam 2,5 milhões de trabalhadores. Mais do que diminuir os cargos de gerência procuravam a participação efetiva dos trabalhadores nos CCQ's. Como afirma Gomes e Silva (2000):

esse esquema de participação, além de estimular o trabalhador, é considerado um simples e eficaz sistema de difusão de informações, pois rompe com os segredos de ofícios e com alguns conhecimentos que ainda continuam nas mãos dos operários no fordismo clássico. (GOMES E SILVA 2000, p.225)

Junto aos CCQ's, novas idéias surgiram como forma de aperfeiçoar a produção. Através do método Kanban/Just in Time (produção no momento certo), a produção ficaria voltada e conduzida, diretamente, pela demanda, instituindo-se o "estoque mínimo".

Essas novas formas de gerir a produção promoveram também uma modificação na espacialidade das indústrias. Essa transformação espacial era necessária, já que na fábrica toyotista deveria haver agilidade na adaptação do maquinário e dos instrumentos para que novos produtos fossem elaborados. Deixava de ser viável a fábrica verticalizada, lenta e onerosa, pois tinha como premissa o controle de todas as fases da produção, para surgir a toyotista que atuaria de forma horizontal, reduzindo-se o âmbito de produção da montadora (no caso das automobilísticas) e delegando esses serviços às subcontratadas, às terceiras.

A fábrica flexível "forçava" a existência do trabalhador flexível. A informatização da indústria e a recessão provocada pela crise do petróleo de 1973 levam a um aumento do desemprego, criando novas formas de trabalho, sem a "rigidez"¹⁰ do fordismo. Nas palavras de Antunes (1995), surge uma "subproletarização do trabalho, presente nas formas de trabalho precário, parcial, temporário, subcontratado, terceirizado, vinculado á economia informal." (ANTUNES, 1995, p.44)

10 Aqui, no sentido de que, no fordismo havia uma grande estrutura de benefícios sociais. Achamos conveniente usar desta forma, visto que no debate atual, sobre mudanças na CLT, benefícios sociais são vistos como "engessadores" da produção.

Mas não apenas essa tendência “destrutiva” ocorreu, já que outra, não menos importante, gerada com a informatização da indústria e o desemprego, possibilitaria ao operário estável, deixar de operar apenas uma única máquina (característica do fordismo) e passa a ser polivalente.

Para Castells (1999), essa polivalência leva ao fim das tarefas rotineiras e assim, esse operário ficará autônomo, mais intelectualizado, deixando de ser apenas um simples apertador de parafusos.

Em nossa opinião, o que na verdade ocorre é que com essas mudanças, o operário, longe de ter uma importância no processo de produção, tem seu saber intelectual apropriado (e não pago!), pois na realidade a sua opinião sempre se restringirá em “como produzir” e não “o que produzir”. Ilusão achar que ele ganhou autonomia!

Além das grandes mudanças ocorridas na indústria, citadas anteriormente, para alguns autores, como Lazzarato (2000), a aplicação das técnicas toyotistas na economia, como um todo, favoreceu a predominância, a partir da década de 1980, do setor de serviços sobre o setor industrial. De certa forma a própria indústria tende a valorizar mais a informação do que o produto em si. Como diz Lazzarato (2000) “Ela (a indústria) se volta sempre mais para a comercialização e financeirização do que para a produção. Um produto antes de ser fabricado deve ser vendido.” (LAZZARATO 2000, p.44)

Corroborando essa asserção, Dantas (2000), baseado em reportagem do *Jornal do Brasil* e concordando com as proposições sobre as mudanças na economia derivadas da emergência do toyotismo, aponta que o produto (automóvel) em si gera menos lucro do que a “infra-estrutura” que ele cria para a sua venda.¹¹ (DANTAS, 2000, p.119)

Levando em consideração essas análises, percebemos que gradualmente o eixo da economia mundial migra da indústria para o setor de serviços, no qual a informação e a comunicação desempenham um papel fundamental nos processos

11 DANTAS, Marcos – O Valor da Informação: Trabalho e Apropriação no Capitalismo Contemporâneo, p.119. A reportagem do *Jornal do Brasil* indica que “o avanço tecnológico e a globalização dos mercados começam a trazer alterações profundas e radicais em diversos segmentos da economia. A indústria automobilística está mudando e outras transformações vão chegar para as concessionárias(...) Há 15 anos, nos Estados Unidos, 70% dos lucros das concessionárias eram fruto da venda de veículos. Hoje representam apenas 1%. O pós-venda – contrato de manutenção, assistência e venda de peças e equipamentos -, que era responsável por apenas 2% do lucro, responde agora por quase 70%.” JB, 23/10/95.

de produção. O mundo dominado pela informação e a comunicação é o mundo do trabalho imaterial.

A lista desses serviços é vastíssima: marketing, ciência, opinião pública, moda, esporte, entre outros. Esses serviços, segundo Negri (2001) podem ser separados em subgrupos.

O primeiro está envolvido numa produção industrial que foi informacionalizada e incorporou tecnologias de comunicação de um modo que transforma o próprio processo de produção. A atividade fabril é vista como serviço e o trabalho material da produção de bens duráveis, mistura-se com o trabalho imaterial e se inclina na direção dele. O segundo é o trabalho imaterial de tarefas analíticas e simbólicas, que se divide na manipulação inteligente e criativa de um lado e nos trabalhos simbólicos de rotina de outro. Finalmente, a terceira espécie de trabalho imaterial envolve a produção e a manipulação de afetos e requer contato humano (virtual ou real), bem como trabalho tipo físico. (NEGRI 2001, p. 314)

A supremacia do setor de serviços e do trabalho imaterial na economia atual enquanto produtores de valor está longe de ser uma unanimidade. Um dos maiores críticos é Antunes (1995; 1999). Para o autor,

(...) a reflexão em torno do trabalho vivo e de sua centralidade hoje deve recuperar a discussão sobre o trabalho imaterial como uma tendência presente no mundo produtivo da empresa capitalista moderna e em interação com as formas de trabalho material. (ANTUNES 1999, p.130)

Assim a discussão sobre o trabalho imaterial só tem importância na medida em que relaciona-se com o trabalho produtivo ou que produz mercadorias “materializadas” e não subjetivas, informacionais, etc. Não se pode querer entender o imaterial sem essa relação, pois para ele ainda é na materialidade que o Capital se reproduz.

Mudanças espaciais são percebidas com o intenso processo de informatização. A eficiência da fábrica fordista passava pela concentração num mesmo local de matérias-primas, transportes, comunicações e mão-de-obra.

Hoje a fábrica pós-fordista, baseada nessa informatização não necessita de

todos esses elementos aglutinados e já não existe uma relação entre eficiência e concentração. Pelo contrário, quanto mais enxuta, mais lucrativa tende a ser. Negri (2001) comenta a extensão dessas mudanças:

Avanços nas telecomunicações e nas tecnologias de informação tornaram possível desterritorializar a produção. (...) Processo laborais podem ser conduzidos de forma quase inteiramente compatíveis com redes de comunicação, para as quais localizações e distância tem pouca importância”. E completa: “ Operários envolvidos num único processo podem, com efeito, se comunicar e cooperar em pontos remotos, não dependendo da proximidade. De fato, a rede de cooperação no trabalho não requer território nem centro físico. (NEGRI 2001, p.316)

Apesar do surgimento dessa rede social informacional, o mundo do trabalho ainda tem na sua maior parte, pessoas trabalhando em péssimas condições, sem mínimas garantias sociais, pessoas estas esquecidas, que apenas sobrevivem, como as mulheres da Indonésia que fabricam o tênis Nike durante 12 horas ao dia e ganham 38 dólares, ou mesmo os perto de 1 bilhão de homens e mulheres desempregados, subempregados e precarizados, que são descartados como se fossem seringas. Para essas pessoas, o Capital ainda não lhes deu “autonomia”.

Trilhamos esse caminho extenso a fim de mostrar que a categoria trabalho vem se modificando desde a revolução industrial, o que implicou no surgimento de novas “harmonias administrativas”, mas também modificações na sua própria materialidade e de quem a compõe, o que seria hoje, a classe dos trabalhadores.

Percebemos que as mudanças do mundo do Trabalho, acontecem desde a emergência da Revolução Industrial. Desse momento inicial até os dias atuais, inúmeras transformações de ordem econômicas ocorreram no Capitalismo, que alteraram o modo de ser subjetivo do trabalhador, suas idéias e suas esperanças, mas, principalmente no nosso caso, percebemos como a introdução de mudanças de cunho organizacional no mundo industrial, modela também sensíveis mudanças espaciais, como no caso da passagem da fábrica fordista verticalizada para a fábrica toyotista horizontal.

Nosso intuito a partir deste momento é discutir a emergência do trabalho imaterial nas ciências sociais e para isso nos valeremos da geografia, mais especificamente, a geografia de mercado ou geomarketing.

3. A emergência do trabalho imaterial nas ciências humano-sociais: o caso do geomarketing

As sucessivas greves de funcionários, alunos e professores da FFLCH-USP, que vem ocorrendo desde 2002 colocam na mídia o debate sobre a importância das ciências humano-sociais em uma universidade¹². Demonstrem também que é tão relevante uma pesquisa em biotecnologia que possibilite algo prático à sociedade, como a cura do câncer, como um estudo comparativo em línguas ou ciências sociais, mesmo que a princípio não se veja algum uso imediato nas últimas citadas.

Na verdade, há pelo menos vinte anos, certo utilitarismo vem predominando na sociedade, promovendo a ascensão das ciências ditas aplicadas ou que possuem uma aplicabilidade de resultados mais perceptíveis (caso das ciências exatas e biológicas) e em contrapartida o ostracismo das ciências humano-sociais (como história, letras e geografia), já que estas não compreendem o conhecimento como instrumento de solução imediata, pois qualquer transformação necessitaria, a priori, de um amplo debate de idéias, o que denota tempo.

O mundo moderno, chamado por alguns autores como pós-fordista, é o mundo das soluções rápidas e baratas, do pensamento único (e por isso que nega o debate), baseado no lucro fácil e no uso mínimo de tempo para a conclusão de algo.

Dentro desta lógica, as ciências humano-sociais pouco “servem” visto que possuem “baixa” eficiência e não raramente criticam essa nova ordem.

Assim, a possível “falta de aplicabilidade”, deixa essas ciências em uma posição inferior com relação às demais na universidade, particularmente a pública, já que a própria universidade, cobrada pela mídia e através desta pela opinião pública, “optou” ao invés de ser um centro formador de estudiosos e pesqui-

12 Mais recentemente, no mês de Março de 2011, notícia vinculado no site R7, informava que uma sala de aula do curso de História da USP tinha mais de 200 alunos, alguns deles sentando em cadeiras quebradas. Esse fato demonstra ainda o descaso que grande parte da Universidade tem com relação às ciências humano-sociais. Mais detalhes ver: “Falta de professor faz aula ficar superlotada na USP –Sala do curso de História abrigou 240 alunos; reitoria diz que responsabilidade é da FFLCH” em <http://noticias.R7.com/vestibular-e-concursos/noticias/falta-de-professor-faz-aula-ficar-superlotada-na-usp-20110304.html>. Acessado em 04/03/2011.

sadores, ser um centro formador de técnicos, prontos para ocupar um posto no mercado de trabalho¹³.

E dessa forma, colocando técnicos no mercado, fica clara a sua interação com a sociedade que a sustenta com impostos, e demonstra também que aos poucos diminui-se o manutenção de estudiosos “parasitas”, que ocupam seu tempo em discussões “vagas”.

Dentro deste panorama, as ciências humano-sociais vêm travando uma luta contra seu sucateamento. Mas ilude-se quem acha que dentro desse quadro tão adverso, só lhe restou a luta.

A crise que acometeu (e vem acometendo) as ciências humano-sociais, elo menos desde a década de 1980, trouxe a necessidade de discussão da inserção desses profissionais no mercado, quase que ainda restrito ao também desprestigiado magistério.

Desta forma surgem várias empresas-júnior. Ou seja, núcleos de estudantes universitários orientados por um professor-doutor, prestadores de serviços à comunidade, mas principalmente às empresas, possibilitando uma sintonia com o mercado de trabalho antes do fim da graduação.

Várias dessas empresas prosperaram (como no curso de ciências sociais e economia, entre outros) e outras tentaram, mas nem saíram do papel (caso da Geografia na USP). Mas importante desse processo é que o mercado já não era mais um “mal” a ser evitado e mesmo onde a empresa-júnior não vingou uma maior aproximação ocorreu entre o mercado e a Universidade.

E como se deu essa interação? A partir dessa experiência com as empresas-júnior, os sociólogos preocuparam-se em ocupar postos nas empresas de análise de mercado, pesquisa político-partidária, entre outros. Assim, também estudantes de letras, filosofia, história, tentaram achar seu “nicho” no mercado atual, enquanto que aos geógrafos, couberam trabalhos com cartografia digital, geoprocessamento e geomarketing.

Em suma, todos inseridos no mercado de trabalho e principalmente num novo mercado de trabalho, dado que a década de noventa inicia-se dentro de uma nova conjuntura política (fim da guerra fria) e a emergência de políticas neoliberais, que acopladas a uma intensa informatização, impulsionaram uma nova dinâmica do Capital.

13 Isso pode ser observado pela diminuição de verbas em pesquisas nas ciências humanas, o surgimento do mestrado profissionalizante (MBA) na universidade pública, bem como, a instituição dos cursos sequenciais de curta duração nas faculdades particulares.

Dito de outra forma, as ciências humano-sociais vão se inserindo em uma “nova” economia, baseada no trabalho imaterial, que vem trazendo transformações significativas, seja na ampliação do mercado de trabalho para seus profissionais, mas também na incorporação de novas disciplinas ao seu currículo, como a introdução aos estudos de microinformática ou mais recentemente, análises sobre geoprocessamento, cursos estes ministrados nos vários Departamentos de Geografia.

Assim, percebe-se que concomitante à entrada do profissional no mercado, novas disciplinas técnicas são incorporadas no currículo universitário.

Dentro dessa dinâmica de incorporação mercadológica, é que iniciaremos uma análise específica de uma sub-área da Geografia, que tem grande inter-relação com o Marketing e a Economia e, em que pese não ter uma disciplina própria na academia, se utiliza dos vários instrumentais modernos (como o geoprocessamento) que aos poucos vão se incorporando aos estudos geográficos. E de alguma forma, além do geógrafo estudioso, intelectual, surge um que se ocupa essencialmente de um trabalho técnico.

Em suma, analisaremos o geomarketing, sua relação com o trabalho imaterial e as implicações que esse modelo traz à Geografia.

Qualquer análise histórica desse processo, obrigatoriamente nos leva à década de 1950, quando ainda havia certo desinteresse da geografia e do geógrafo pelo marketing.

Em 1954, Willian Applebaum¹⁴, citado por Berry (1971) publicou um artigo na revista da Associação de Geógrafos Americanos “Marketing Geography”, no qual afirmava que

el estudio del marketing habia sido descuidado por los geógrafos, a pesar de la considerable parte de la población activa ocupada de estas funciones, de la parte importante del paisaje urbano consagrado a los emplazamientos para la venta al por mayor y al por menor, y de los complejos canales de distribución que van desde las zonas productoras a las consumidoras. (apud BERRY 1971, p.166)

14 Conhecido como o fundador do Marketing Geográfico, Applebaum na década de 1950, por meio dos trabalhos de Walter Christaller (Teoria do Lugar Central) e de Willian Reilly (Lei da Gravitação do Varejo) propunha um método quantitativo para a seleção de pontos varejistas. Segundo Davies (1976, p.02) para Applebaum o Marketing Geográfico “estava preocupado com os canais de distribuição através dos quais os bens se deslocam do produtor para o consumidor.” (He defined the subject as being concerned with the channels of distribution through which goods move from producer to consumer).

Um pouco mais adiante, na década de 70, Berry¹⁵(1971) criticava ainda a falta de interesse do geógrafo na área de Marketing, quando dizia que” [...] *La evaluación de los emplazamientos comerciales y la búsqueda de su localización óptima se entendían más como un arte que como una ciencia*” (BERRY 1971, p.167)

Ou seja, para esses autores, o geógrafo poderia (e deveria) também promover uma maior otimização do espaço, possibilitando uma maior rapidez na circulação de uma mercadoria.

Mas o próprio Berry (1971), reconhece que essa mudança na análise espacial não seria nada fácil. Como menciona (através de uma crítica a um certo corporativismo geográfico),

Es comprensible que, tras la llamada de Applebaun em 1954, los geógrafos del marketing fracasaran en su intento de desarrollar su parcela científica en el marco de la ciencia del marketing, porque la geografía en su conjunto fue durante muchos años una ciencia encerrada en sí misma y permaneció insensible muchas veces a los progresos realizados en campos afines. BERRY 1971, p.168)

Assim para o autor, a Geografia não se interessaria pelas novas “perspectivas” que surgiam e preferia centrar suas discussões em seu mundo “fechado”.

Deste momento inicial (décadas de 50 e 60) até o início do século XXI, consideráveis transformações ocorreram na economia mundial, que trouxeram modificações, tanto nesse “novo ramo geográfico – o geomarketing”, como também na postura do geógrafo em relação á ele.

O caminho de evolução que o geomarketing trilhou, passa de uma simples colocação de alfinetes em um mapa posto na parede, para o uso dos sistemas de informações geográficas que possibilitam cálculos de áreas, definição de perímetros, sobreposição de mapas de uma mesma região, etc, fazendo com que alguns

15 Brian Berry é um geógrafo anglo-americano, um dos principais expoentes da chamada “New Geography”, conhecida no país, principalmente a partir da década de 1960, como Geografia Pragmática ou Teorética. Para Moraes (1987, p.108-109) a Geografia Pragmática “é um instrumento de dominação burguesa. Um aparato do Estado capitalista. Seus fundamentos, enquanto um saber de classe, estão indissoluvelmente ligados ao desenvolvimento do capitalismo monopolista. Assim, são interesses claros os que ela defende: a maximização dos lucros, a ampliação da acumulação de capital, enfim, a manutenção da exploração do trabalho. Nesse sentido, mascara as contradições sociais, legitima a ação do capital sobre o espaço terrestre.”

geógrafos deixassem de encarar o marketing como algo supérfluo, e hoje, tornam-se profissionais da área, quando não raramente, empresários desse setor.

Poderíamos entender esse processo da aliança entre o marketing e a geografia, respectivamente como, “a ciência que convence” com a “ciência que mostra o melhor caminho”. Resumindo, a aliança facilita em muito, a circulação de um bem que hoje em dia é bastante valorizado: a informação.

Então enviar correspondências para as pessoas certas, escolher os pontos de afixação de outdoors, a localização de uma loja/empreendimento, são trabalhos que exigem um grande estudo sócio-econômico da população local e a flutuante e obviamente, o conhecimento geográfico facilita esse processo de análise anterior à consecução do projeto.

E, dentro da perspectiva de que mais importante do que ser crítico o geógrafo deve ser um técnico do espaço, ao invés de se discutir mudanças que favoreçam uma maior parte da população, esse profissional deve preocupar-se com uma análise espacial para o mercado, identificando, por exemplo, regiões onde algum grande atacadista poderia melhor se instalar.

Sendo assim, esse trabalho que entendemos imaterial, pois é essencialmente informacional, transforma o geógrafo de crítico do espaço em otimizador do espaço. Antes a serviço da sociedade e agora do Capital. Bem, mas uma questão surge: De onde saem as informações que facilitam a análise desse geógrafo e que propiciariam a viabilidade ou não da instalação de um empreendimento?

A resposta quem nos traz é Tadeu Masano, em entrevista feita por Érico Guizzo. Tadeu Masano, diretor da empresa Geografia de Mercado, ao comentar sobre a origem dos dados que se utiliza para a consecução de seus negócios, aponta que:

Com 16 anos de vida, a “Geografia de Mercado” acumula uma base de dados considerável. Ao todo já são mais de 100 bilhões de bytes provenientes de mais de uma centena de fontes de informação – como o IBGE, SEADE, Banco Central, Ministério do Trabalho, Secretaria da Fazenda, Prefeituras, entidades de classe e outras. Alguns dados não custam nada, são públicos.¹⁶

16 Entrevista retirada da revista eletrônica Exame Negócios, em www.geografiade-mercado.com.br/mapscapev3/tacticianonlineartigos/bit_bem_passado.htm. Acessado em 12/10/2010

Informações que posteriormente serão organizadas e armazenadas em bancos de dados e oferecidas como se fosse de uso privado, copyright!

Diríamos que ocorre a privatização da informação pública. Uma informação que é de natureza social, alocada num CD se transforma em algo extremamente valioso e possibilita a arrecadação de alguns milhares de reais.

Na verdade, como nos mostra Dantas (2000), em relação ao programa CAD, que tem em si cálculos e problemas resolvidos, possibilitando então a solução de questões novas, originais, esse CD com informações públicas será caro, pois

[...] o valor da informação encontra-se justamente no trabalho que poupa, no tempo que algum subsistema social não precisou consumir porque pôde beneficiar-se do resultado da busca feita por algum outro subsistema. (DANTAS 2000, p.113)

Mais ainda, seu uso restrito à geração de lucros de uma empresa, produz mecanismos de investigação que perpassam o respeito ao direito inviolável de não ser investigado sem autorização judicial (o que já seria questionável), num verdadeiro big brother real. Diz a matéria sobre a avidez do empresário:

Está negociando a compra de fotos de satélite de alta precisão. “São fotos de um satélite russo e de um americano”, diz Masano. As imagens vão mostrar ruas e casas com nitidez, como nos filmes de espionagem.

Ou seja, uma informação com acesso livre, com vista a planejamento público, torna-se um produto de grande valia e lucro, visto essas informações estarem organizadas para determinado fim, neste caso, aos interesses dos empresários do geomarketing.

E com essas informações, empresas trabalham com uma análise para o mercado, demonstrando afora as possibilidades já citadas, o potencial de venda de um produto, tendo-se o perfil sócio-econômico do local de instalação de uma empresa; indicam a melhor rota de entrega de um produto, garantindo maior rapidez, redução de custos e maior satisfação de clientes e até quais as possibilidades de instalação de grandes empreendimentos agropecuários.

Dessa forma, o visível concretizado na loja de departamento, na agência bancária ou mesmo numa loja de Mc Donald's, foi determinado depois de uma extensa pesquisa de localização espacial, bem como, a análise sócio-econômica da população local ou flutuante, com o objetivo de se correr o mínimo de riscos

desse empreendimento e o mesmo não ser lucrativo. Assim, anterior a fase de inauguração de uma grande loja, ocorreram vários meses de pesquisas.

O geógrafo, enquanto estudioso do espaço, exerce essa nova “função”, analisando os dados fornecidos por órgãos públicos, tendo como objetivo propiciar ao Capital uma melhor aplicação dos recursos financeiros, quando da instalação de um estabelecimento comercial.

E, se anteriormente sua função principal função era utilizar os dados públicos, tendo em vista as demandas e necessidades da população em geral, enquanto profissional do geomarketing, sua preocupação se restringirá em garantir maiores lucros ao seu cliente.

Com o geomarketing, a ação espacial das grandes empresas fica facilitada, pela quase instantânea circulação das informações, possibilitada por essas novas tecnologias.

Ao geógrafo, abre-se um novo campo de trabalho. Mas, ao invés de sua análise favorecer a população em geral, como se esperaria tratando-se de um profissional com grande formação humanística, agora terá como foco um único objetivo: propiciar as empresas de terem um alcance espacial maior e melhor planejado.

A Geografia mesmo tendo essas particularidades humanas, ao se inserir no mercado, por meio do geomarketing, torna-se pragmática e perde, aos poucos, sua principal característica: a crítica social.

Referências

ALVES, Giovanni. O Novo (e Precário) Mundo do Trabalho – Reestruturação Produtiva e Crise do Sindicalismo. São Paulo; Boitempo, 2000, 365 p.

ANTUNES, Ricardo. Os Sentidos do Trabalho. São Paulo; Boitempo, 1999, 287 p.

_____. Adeus ao Trabalho?- Ensaio sobre as Metamorfoses e a Centralidade do Mundo do Trabalho. São Paulo, Editora Cortez, 1995, 213 p.

_____. Material e Imaterial. Folha de São Paulo, São Paulo, p.8-9, 29 Jun, 2000.

BERRY, Brian J.L. Geografia de los Centros de Mercado y Distribucion al por Menor. Barcelona; Editora Viceno, 1971, 191 p.

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede – A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. V.1. São Paulo; Editora Paz e Terra, 1999, 698p.

CORIAT, Benjamin. *Pensar al Reves- Trabajo y Organizacion en la Empresa Japonesa*. Ciudad de México; Siglo Ventiuno Editores,1992, 163 p.

DANTAS, Marcos. O Valor da Informação: Trabalho e Apropriação no Capitalismo Contemporâneo. Rio de Janeiro, *Revista Lugar Comum*, n. 9-10: p. 91-121, abril 2000.

DAVIES, Ross L. *Marketing Geography: With Special Reference to Retailing*. London, Methuen & Co, Ltd, 1976.

GOMES E SILVA. “Uma Breve Reflexão sobre as Harmonias Administrativas de Frederick W. Taylor a Taichi Ohno. In: ACCIOLY, Doris et all (Org). *Maurício Tragtemberg – Uma Vida para as Ciências Humanas*. São Paulo; Editora UNESP, 2001, 209-238 pp.

HARDT, Michael et all. *Império*. Rio de Janeiro; Editora Record, 2001, 501 p.

HARVEY, David. *Condição Pós-Moderna*. 9º Edição. São Paulo; Edições Loyola, 2000, 349 p.

LAZZARATO, Maurizio et all. *Trabalho Imaterial – Formas de Vida e Produção de Subjetividade*. Rio de Janeiro, DP&A, 2001, 108 p.

LOPREATO, Christina R. *O Espírito da Revolta- A Greve Geral Anarquista de 1917*. São Paulo, Annablume, 2000, 224 p.

MORAES, Antonio Carlos Robert. *Geografia, Pequena História Crítica*. São Paulo, Editora Hucitec, 1987, 138p.

MOREIRA, Ruy. *As Novas Noções do Mundo do Trabalho*. In: *Programas e Resumos do XII ENG – Os Outros 500 na Formação do Território Brasileiro*. Florianópolis;AGB, 2000, pp.52-60.

Sites Acessados

www.geografiademercado.com.br/mapscapev3/tacticianonlineartigos/bit_bem_passado.htm

<http://noticias.r7.com/vestibular-e-concursos/noticias/falta-de-professor-faz-aula-ficar-superlotada-na-usp-20110304.html>.