

A PUBLICIDADE COMO VEICULO DAS AÇÕES HEGEMÓNICA: UMA ANÁLISE PARA O MUNICÍPIO DE SÃO PAULO

Lídia L. Antongiovanni

Departamento de Geografia, Universidade de São Paulo

BRASIL

A busca do entendimento da sociedade contemporânea, coloca-nos diante transformações geradas a través da velocidade, do império das imagens e dos mundos da informação. A grande densidade de informação é um dos vetores das ações globais que unificam os tempos hegemônicos, procesos que presuppõe informações homogeneizadas que, so circularem na velocidade a medida ideais, mantêm a expansão destes tempos hegemônicos, representados sobretudo pelas grandes empresas. Os espaços da globalização reunidos por redes de informação, seriam aqueles mais receptivos aos vetores da globalização. No Brasil de hoje, espaços da globalização. No Brasil de hoje, espaços da globalização estão presentes em todas as regiões. O Estado de São Paulo e sua Região Metropolitana, onde as especificidades é dada pela sua evolução histórica e presente, e por sua dinâmica sócio espacial pretérita e atual, as quais pretendemos avaliar segundo algumas variáveis. Para compreendermos a informação como um dos vetores da globalização, no presente trabalho, levantamos, num primeiro momento, a situação como um dos vetores da globalização, no presente trabalho, levantamos num primer momento, a situação geral de publicidade no município de são Paulo (comparativamente ao Brasil e Região Metropolitana de São Paulo) nos últimos 25 anos. A publicidade enquanto veículo, que a partir de um centro informante, invade espaços e instala-se com a sua mensagem. Ao entendermos hegemônicas, também significa poder, agindo na reorganização espacial.