XXV Congresso de Iniciação Científica da Unicamp
18 a 20 Outubro Campinas | Brasil
25
2017
PRP
SAE
CNPq

São Paulo, produção e difusão de informações: uma análise do circuito da publicidade

Mariana S. Marques*, Adriana M. Bernardes da Silva.

Resumo

O projeto faz parte de uma segunda etapa da pesquisa "São Paulo, produção e difusão de informações: uma análise do circuito da publicidade". Buscamos contribuir aos estudos da nova divisão territorial do trabalho que se dinamiza fundada na informação. Partimos da análise do circuito da produção publicitária, que, no Brasil, se especializa e ganha densidade na cidade de São Paulo. Vimos analisando dois eixos fundamentais: os conglomerados globais da informação e as dez maiores agências do mercado publicitário brasileiro, com especial ênfase nas agências NBS e África.

Palavras-chave:
Circuito da produção publicitária, informação, São Paulo.

Introdução

A mídia e a publicidade ocupam um lugar central na acumulação de capital no mundo contemporâneo, tanto que, nas últimas décadas, se formaram nesses setores imensos conglomerados, que controlam e permeiam todos os tipos de comunicação e trocas de informação em massa, se difundindo pelo globo, transferindo informação e comunicação de um hemisfério a outro, criando verdadeiros monopólios informacionais. A presença dessas empresas produtoras e difusoras de informações publicitárias em São Paulo é, pois, um forte indicador do impacto do processo de globalização nesta cidade e no território brasileiro[1].

Resultados e Discussão

A pesquisa evidenciou que, a partir dos anos 2000, surge uma nova estrutura de agência, com enfoques diferenciados e que cresceram e se consolidaram tão rapidamente que se posicionam já entre as maiores agências de publicidade. As agências África e a NBS são exemplos claros disso. São empresas criadas em uma nova concepção organizacional, a partir de avanços tecnológicos, como o advento da internet. Assim como, dão forma a novas técnicas de consumo. A África é uma empresa brasileira, fundada em 2002, com sede na cidade de São Paulo. Entre seus maiores clientes estão Vivo, Gillette, Budweiser, Itaú, Brahma, Head&Shoulders e Mitsubishi. Posiciona-se entre as 10 maiores agências com atuação no Brasil. Já a NBS pertence, desde 2014, ao conglomerado de comunicação Dentsu Aegis Network, (cuja sede, localizada em Tóquio, controla escritórios em aproximadamente 140 países) e mantém seu principal escritório para o Brasil em São Paulo. Entre seus principais clientes estão as corporações Oi, Petrobrás, Coca-Cola, Chevrolet, Panasonic. A tabela abaixo evidencia que o circuito publicitário brasileiro é hoje fortemente controlado pelos conglomerados globais.

Tabela 1. Agências e controladoras de mídia.

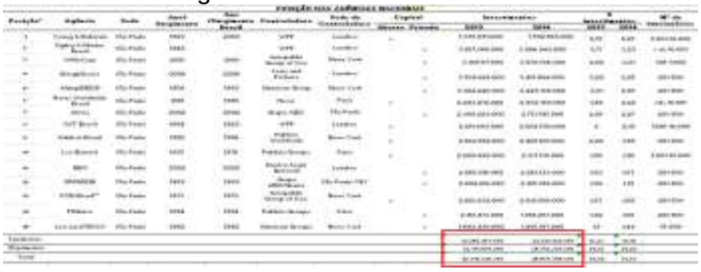
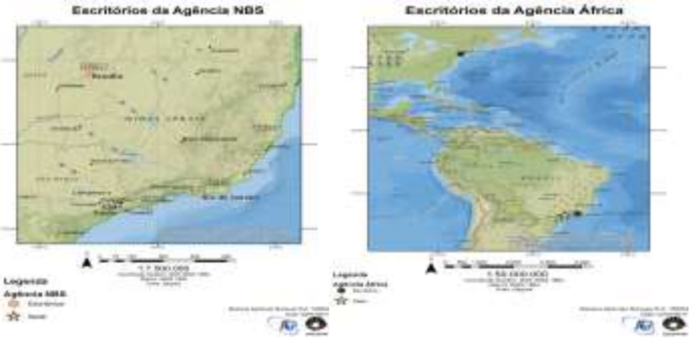


Figura 1 e 2. Localização das sedes e escritórios das agências de publicidade África e NBS.



Assim, por ser o centro de gestão do território e principal praça financeira, a capital paulista acaba por atrair os serviços superiores ou o quaternário, do qual faz parte a publicidade. As grandes agências aqui estudadas, ou melhor, seus centros de decisão para o território brasileiro, estão localizados em São Paulo; dali a publicidade se difunde para todo o território, redefinindo também suas formas de uso, o que nos autoriza a dizer que a cidade de São Paulo é, também, uma — metrópole onipresente.[2]

Conclusões

Os atuais círculos de informações noticiosas, das agências de publicidade, das empresas de consultoria, entre outros, revelam determinados usos do território brasileiro e hierarquias dos lugares. As transformações urbanas de São Paulo, sua função nos mercados globais de informações, designam transformações importantes na urbanização brasileira. As atividades relacionadas à publicidade e propaganda se estabelecem em lugares estratégicos para a economia mundial (como a metrópole de São Paulo) criando densidades informacionais; as grandes agências estão concentradas nas grandes metrópoles, especialmente aquelas consideradas *espaços da globalização* (SANTOS, 1994).

Agradecimentos

Agradeço à minha orientadora Profa. Dra. Adriana Maria Bernardes da Silva e PIBIC UNICAMP - CNPq.

---

[1] SILVA, A. M. B. "Círculos de informações, urbanização e usos do território brasileiro". *Revista da ANPEGE*. v. 8, n. 10, p. 03-15, 2012.

[2] SANTOS, Milton, Urbanização Brasileira. São Paulo, Hucitec, 1993
________________Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científicoinformacional, São Paulo, Hucitec. 1994.

DOI: 10.19146/pibic-2017-78754