

## O chamado da mídia exterior: *Faz um 21*

Regiane Aparecida Pereira da Silva (Universidade Anhembi Morumbi, PUC-SP)

### Resumo

O foco deste ensaio está voltado para a reflexão de como a mídia exterior constrói a sua mensagem e linguagem como meio de comunicação e o que ela produz na cidade ao modelizar-se como tal. Para ela construir-se no espaço urbano, estabelece uma rede de diálogos com outros sistemas da cultura e com outras mídias para atingir o objetivo de propagar a sua publicidade, realizando, assim, transferências, passagens e deslocamentos de códigos de várias linguagens num processo de intercâmbios e, através da espetacularização de sua exposição, produzindo estímulos ao consumo. A campanha da *Embratel: Faz um 21*, em um dos momentos do ensaio, servirá como objeto semiótico de exemplificação para a reflexão proposta, já que sua maior exposição está nos relógios públicos - um hábito de consulta secular do homem.

**Palavras-chave:** mídia exterior, modelização, performer.

### Introduzindo

Quem na cidade de São Paulo não se deparou com as imagens da atriz e modelo Ana Paula Arósio na campanha publicitária *Faz um 21*<sup>1</sup>? As fotos da performer<sup>2</sup>, em primeiro plano ou meio plano e com o estereótipo gesto da mão de quem vai telefonar, estão estampadas continuamente, nas vias públicas de maior acesso e movimentação dos bairros paulistanos<sup>3</sup>, como as avenidas Vinte e Três de Maio, Brasil, Henrique Schaumann, Sumaré, Indianópolis, Domingos de Morais, Radial Leste, Marginal Pinheiros, Vicente Rao e tantas outras. Esta veiculação também foi reforçada anterior e paralelamente, pelas mídias televisual e impressa. Mas, o que mais parece ficar na memória são as imagens expostas no espaço urbano, afinal o seu tempo de durabilidade está sendo maior do que a televisual, que já lançou outros quadros no final do ano 2000, inserindo outros atores além da Arósio, mas mantendo sua protagonização.

O foco deste ensaio está voltado para a reflexão de como a mídia exterior constrói a sua mensagem e linguagem como meio de comunicação e o que ela produz na cidade ao modelizar<sup>4</sup>-se como tal.

A campanha referida servirá apenas como objeto semiótico de exemplificação para a reflexão proposta, já que sua maior exposição está nos relógios públicos - um hábito de consulta secular do homem, instalando-se o ato de telefonar no cotidiano do indivíduo, parecendo não deixar espaço e lembrança para que ele escolha outro serviço interurbano de telefonia.

Nas tramas do tecido cultural, imagens, textos, códigos, linguagens migram de uma mídia para outra. Temos aqui, de imediato, dois elementos que participam do processo desta mídia: a imagem da *performer* e o espaço urbano. Arósio traz consigo, pelo menos, as linguagens do ator e

da televisão; a cidade, por sua vez, traz a da recepção nos movimentos da percepção de motoristas e pedestres, que dão de cara com enormes *outdoors* ou relógios no meio das vias públicas.

Podemos considerar a mídia exterior de importância aos olhos da semiótica e ao estudo das mídias, como frutífero trabalho interdisciplinar como nos diz Nöth<sup>5</sup>, em que a propaganda é importante área do estudo da semiótica aplicada. E, no caso, a questão do objeto envolve, através da publicidade, as linguagens do ator, televisão, fotografia, espaço urbano, recepção; portanto, participando ativamente do processo de modelização que envolve a mídia exterior, confirmando assim a importância e atualidade dos estudos lotmanianos<sup>6</sup> da semiótica da cultura.

### ***A Mídia Exterior***

A mídia exterior<sup>7</sup> no Brasil compreende os *outdoors*, que atuam isoladamente, mais os painéis eletrônicos, *back e frontlights, busdoors, taxidoors*, mídia no metrô, relógios, pontos de ônibus. É também conhecida como mídia extensiva e mídia complementar, no sentido de reforçar, dando continuidade à publicidade já veiculada em outras mídias.

Hoje, ela está permanentemente em cena, não nos palcos, mas nas ruas, ou melhor, por onde transitam os homens nas atividades do seu dia-a-dia. E, com certeza, foi o grande achado das empresas de propaganda e publicidade para exporem seus produtos aos consumidores, tanto que o meio a define como:

*A chamada Mídia Exterior é o ramo da publicidade que compreende peças como painéis eletrônicos, luminosos, publicidade em ônibus, táxis, etc, todas destinadas à veiculação de peças de propaganda. Essa atividade vem crescendo sensivelmente nos últimos anos, fato que gerou o surgimento de novos modelos de peças, tecnologias avançadas para a criação de anúncios atraentes e criativos<sup>8</sup>.*

Para ela construir-se no espaço urbano, relaciona-se e estabelece uma rede de diálogos com outros sistemas da cultura, como também com outras mídias para atingir o objetivo de propagar a sua publicidade, realizando transferências, passagens e deslocamentos de códigos de várias linguagens num processo de intercâmbios. Tal foi o seu crescimento que passou de simples *outdoor* em painéis de papel a telões cinematográficos, os quais exibem as propagandas, dando-nos a sensação de estarmos assistindo à TV na rua, dentro de um veículo ou a pé.

E é, justamente, por fazer uso de várias linguagens que se encadeiam uma na outra, que podemos considerá-la como um sistema modelizante numa dinâmica infindável.

No seu desenvolvimento, apresentação e relações com outras linguagens presentes neste espaço, predominam os códigos visuais que, geralmente, estão acompanhados dos códigos verbais, seja de forma explícita ou subtendida, fazendo uso dos códigos cinéticos para provocar a sensação de movimento no receptor. Num processo contínuo, vai estabelecendo uma imagem na mente do consumidor ao exibir seus quadros nas ruas.

O que há de comum entre os *outdoors*, *frontlights*, *taxidoors*, *busdoors*, relógios é o fato de serem apresentados como quadros numa ditadura visual, dando a sensação de estarem em movimento. Esta sensação é causada pela sucessividade em que se apresentam ao transitarmos nas vias públicas, seja através do nosso próprio movimento de receptor ou do veículo que nos conduz.

Mas além do uso da estruturalidade destas linguagens de familiaridades mais “atuais” como a televisão e a computação gráfica, que já possuem em si a interação de várias linguagens e códigos, há a memória reestruturada de alguns elementos e atuações da linguagem das artes no seu caráter de performatizações e mesmo no uso de algumas palavras.

A publicidade comanda a movimentação das comunicações na nossa contemporaneidade, ela coloca quem, como e onde ela quiser, só que sempre reutilizando conceitos, elementos de outras linguagens.

### ***O MERCADO DE PUBLICIDADE AO AR LIVRE***

*O mercado de publicidade ao ar livre (ou Mídia Exterior) vem crescendo em média 35% ao ano no Brasil. Os investimentos feitos em publicidade, através desse tipo de mídia, alcançaram a marca de R\$ 150 milhões de reais (base novembro de 1999), número invejável quando comparado com outras mídias tradicionais que vêm mantendo o mesmo volume de investimento e outras que até mesmo vêm perdendo terreno ano a ano. (fonte Projeto Inter-Meios).*

*O crescimento dos investimentos, aliado à crescente profissionalização das empresas que trabalham nessa área vem proporcionando um campo promissor para anunciantes que, a cada nova campanha, destinam mais verbas para as mídias exteriores.<sup>9</sup>*

A mídia exterior chega a ultrapassar o rendimento da propaganda em rádio. E para que o espetáculo faça sucesso, garantindo um excelente rendimento, o casamento entre as agências, que

dão asas à imaginação e os clientes, que comprovam a eficácia da mensagem, vem dando certo, crescendo gradativamente os negócios e os segmentos, e é nos segmentos que ela desenvolve, cada vez mais, relações com os transeuntes e espaços da cidade, oferecendo-nos grande material para estudos semióticos da comunicação.

### *Embratel: Faz um 21*

O tema publicitário consiste na propaganda da opção de escolha para o número 21 - *Embratel* nas chamadas interurbanas dos sistemas de telefonia agenciada por Ana Paula Arósio, que traz, para o ato performativo, a sua própria imagem.

Escolhi tal campanha como referência à mídia exterior para a questão apresentada, justamente pela quantidade de imagens que se expõem exaustivamente na cidade, desde 1999. O relógio é muito perceptível, tornando-se uma mídia muito bem recebida pelo público, a qual está associada a algum tipo de serviço, além do que é impossível passar por esses locais e não os ver, pois estão colocados proposital e criativamente em pontos estratégicos.

O discurso apresentado visualmente pelos quadros consiste num *chamado* que convida para telefonar no momento em que se vai olhar as horas, subtendendo-se um *slogan* como: “É hora de ligar”, expondo a equação - *Embratel* = hora + telefonar. A própria composição visual do quadro é montada de forma a que todos os elementos construam uma mensagem marcada pelo movimento, ação e atitude.

O “texto-imagem” da atriz-modelo Ana Paula Arósio, advindo da televisão à paisagem urbana, é, publicitariamente, carregado de codificações que, por sua vez, expõe-se modelizantemente como mídia externa, compartilhando o espaço urbano nos processos recodificativos.

Chamo Arósio de “texto-imagem” como peça publicitária, pois traz em si um discurso visual que foi sendo construído a partir de sua própria imagem atuando nas mídias e, também, por possuir um caráter dinâmico que pode ser pensado a partir do conceito de texto da semiótica russa. Procuro pensá-lo, principalmente, a partir da reflexão do conceito de Lotman<sup>10</sup>, em que o texto pressupõe um caráter codificado e é visto como resultado da interação de linguagens e códigos numa relação temporal ou espacial, dialogando consigo próprio ou com outros signos, ao mesmo tempo em que ele comunica, gera novos sentidos, transmitindo significados e interesses publicitários.

Todas as relações de texto foram criadas ou possibilitadas a partir da imagem que se construiu de Arósio, imagem esta carregada dinamicamente de *texto no texto*<sup>11</sup>, textos em que a atriz ou modelo ou atriz-modelo vai tecendo nos gêneros em que participa do tecido cultural-midiático: nos gêneros ficcionais televisuais, como as novelas; no universo da moda ou no mundo *fashion* e na publicidade. Por isto a imagem aqui ganha dimensão, não é simplesmente o visual, mas uma construção midiática que se personifica através da imagem.

É importante ressaltar que esta campanha publicitária entrou em veiculação no momento em que a atriz protagonizava a telenovela *Terra Nostra*<sup>12</sup>, em horário nobre da televisão brasileira, na Rede Globo, que é uma emissora de grande audiência no país e também de alcance em outros países, portanto, a publicidade<sup>13</sup> aproveitava o gancho de sua participação na telenovela, dando início às suas performatizações da garota *Faz um 21* - via TV, mídia impressa e exterior.

Nesta modelização, trazemos não só linguagens, mas, justamente, um texto que já se formou a partir da imagem que se criou da atriz. Um texto que interage com as linguagens da televisão e do ator, modelizando-se como mídia exterior.

Da televisão podemos considerar, pelo menos, o enquadramento em meio plano ou primeiro plano, da qual se apresentam as “fotografias” em quadros sucessivos que, num veículo em movimento, temos a sensação de estar assistindo a algo através destas imagens.

Do ator, observamos a migração do “texto-imagem” da atriz televisual à publicidade, e que, também nesta propaganda, já havia sido veiculada na televisão com representação cênica da própria atriz, registrada na memória do receptor do espaço urbano a sua voz dizendo *Faz um 21*. Além do que, a disponibilidade físico-espacial de como se apresentam os *outdoors*, lembra-nos da exposição do ator no palco italiano como foco das atenções e, portanto, “teatralizando” o ato comunicacional.

Estes textos permanecem até hoje, invadindo nossas percepções visuais, onde numa mesma via pública paulistana a vemos várias vezes a poucos metros de distância, quando não, duas imagens suas destacam-se à nossa frente.

As fotografias da performer nos relógios são apresentadas em primeiro plano, evidenciando algumas partes de seu corpo a partir do busto para cima, com sutis variações de ângulos da sua frontalidade e com roupas que variam nas cores branca, bege e azul-escuro, de uma foto para outra.

Os braços não aparecem por inteiro. Em um dos quadros, há parte de seu braço direito como continuidade do ombro que supõe apoiar-se na cintura.

O rosto se mostra com uma das mãos direita ou esquerda no estereótipo gesto de quem vai telefonar. A boca, em meio sorriso, parece falar *Faz um 21*, havendo uma leve inclinação do peito para frente, impondo presença.

Esses detalhes do corpo completam-se com os enunciados verbais. A composição lembra-nos a montagem das histórias em quadrinhos, em que as falas são colocadas num balão acima das cabeças das personagens e o *slogan Faz um 21* está bem acima de sua cabeça em letras brancas com ponto final, o *21* termina de forma inclinada, tirando parte do número *1*. A sensação que dá é que ela fala tal frase ao público que, de certa forma, já estava na sua memória, pois a peça publicitária já havia sido veiculada anteriormente na televisão com representação cênica da própria atriz.

Na parte inferior da composição, a *Embratel* registra, em preto ou branco, contrapondo a cor da roupa, a sua marca que escreve o próprio nome seguida do *E* ao *l* por uma linha semi-circular que carimba o *21* acima da letra *m*.

O formato destes relógios assemelham-se ao *design* dos relógios digitais de pulso, registrando, abaixo da imagem, as horas ou a temperatura em branco sobre fundo preto. Geralmente, o primeiro ato como receptor, é ver as horas ou a temperatura, mas que nos levam conseqüentemente, de forma praticamente imperceptível, ao rosto da performer, que nos fala *Faz um 21*. O interessante é que estes quadros-relógios, quando numa mesma via, seguem-se como num movimento de um filme, com poucos metros de distância um do outro, mudando sutilmente nas fotografias os ângulos do rosto, ora bem frontal com a mão do lado esquerdo, ora com o queixo inclinado para cima com a mão do lado direito, ora com o queixo para baixo com a mão do lado direito<sup>14</sup>, mas mantendo a mesma gestualidade, reforçando a idéia de parecer estarmos assistindo a algo.

O anúncio publicitário que, pegava-nos pelo movimento das imagens da televisão e também pelo ritmo de sua sonoridade, “reproduz-se” agora no espaço urbano, utilizando-se então da estruturalidade da linguagem da TV, mas só que quem faz o movimento nesta situação não é a câmera, mas sim nosso olhar ao transitarmos. “Inconscientemente” somos pegos ou convidados a *fazer um 21* pelo excesso de imagens que nos são expostas ao olharmos ou consultarmos as horas: *é hora de telefonar!*

Já as fotografias da *performer* nos *outdoors* iluminados são apresentadas tanto em meio plano como em primeiro plano que aproximam o seu rosto de um *close*, mantendo-se num fundo azul como nos relógios. O *slogan Faz um 21* e a marca da *Embratel* mantêm-se respectivamente acima e abaixo, variando mais para a direita ou esquerda, dependendo de onde está posicionada Arósio, aqui ambas as frases estão em letras brancas. Quando em meio plano, está vestida com uma camiseta azul-escura, na qual o 21 da marca *Embratel* centraliza-se no seu peito, seus braços aparecem, um se apoia na letra *E*, e o outro dobrado fazendo o gesto de quem vai ligar, tem o cotovelo saindo da letra *b*, assim se frisa o triângulo imaginário entre *E*, *b* e sua ponta evidenciando o 21. O 21 tanto pode ser lido pelo movimento deste triângulo, como do outro que se forma a partir dos cotovelos dos dois braços que tem como centro de sua base o 21, fazendo sua ponta no rosto da atriz que é indicado pelo gesto da mão para telefonar.

É importante ressaltar que tanto nestes *outdoors*, como nos relógios, o número 21, apresentado duas vezes, é conduzido por uma linha imaginária diagonal de leitura, pegando de baixo para cima, da esquerda para a direita, o 21 da *Embratel* para o 21 de *Faz um 21*. Em alguns dos mais recentes *outdoors*, encontramos somente o *slogan* e a *performer*, pois parece que a publicidade acredita ter reforçado, duplamente, o 21 na memória do público pelo tempo exposto da campanha na paisagem urbana.

Esta composição visual bem elaborada dos relógios e *outdoors* facilita uma boa e rapidíssima “leitura” receptiva de utilidade ao público que transita na cidade, mas que não se limita apenas ao caráter visual em si dos quadros, pois estes se integram ao espaço urbano.

A localização dos relógios e dos *outdoors* concentra-se em pontos privilegiados. Os relógios encontram-se em canteiros centrais de grandes avenidas, ou nas suas marginais, ou em cruzamentos, e quando nas vias de grande movimentação, apresentam-se em média de quatro a seis quadros mantendo um espaço aproximado de quinhentos metros entre eles.

Após um ano e alguns meses de exposição, alguns deles foram substituídos por outros anúncios publicitários, mas algumas avenidas ainda concentram essa quantidade, provocando o consumidor através destes quadros a que “assiste”, a consumir o 21 na hora de fazer suas ligações, pois afinal foi um dos serviços mais precisos e criativamente reforçados em tempo e espaço pela publicidade.

Os *outdoors* encontram-se, isoladamente, sem a companhia de um outro ao seu lado, como acontece com os mais tradicionais, em lugares que elevam e destacam fisicamente a sua presença,

cumprindo, geralmente, a função de reforço à imagem vista anteriormente nos relógios, a pouco metros de distância. Ou então se apresentam sucessivamente em número de quatro ou cinco, com pouquíssimos metros de distância, como é o caso dos painéis expostos na Marginal de Pinheiros entre a Ponte Eusébio Matoso e o Jóquei Clube, tal que um painel “abre uma janela para outra” como numa exibição.

Um outro momento que merece atenção à observação é o mega painel, que se apresenta na Avenida Roque Petroni, na saída principal do Shopping Morumbi, a impressão que dá é de que, ao sairmos de um centro de consumo, damos de frente com o pedido *Faz um 21*, como se desembocássemos num paredão, e para quem segue em direção à região de Interlagos, ou à Avenida Engenheiro Luiz Carlos Berrini ou à Marginal de Pinheiros continua visualmente recebendo o anúncio da *Embratel* através de seus relógios ou *outdoors*. Enfim, é praticamente impossível não se render ao apelo produzido na cidade pela mídia exterior.

Não podemos esquecer que estas peças situam-se em locais que, além da grande movimentação, também se relacionam com outros anúncios e com as sinalizações do trânsito. As relações são infinitas, mas há uma preocupação de provocar o desejo de alimentar tal consumo. Um dos bons exemplos está no cruzamento das Avenidas Ibirapuera e Indianópolis, que continua como República do Líbano, com vários sinais de trânsito e faróis. Antes do término de cada avenida, há um relógio, que é reforçado por um *outdoor* que se encontra no estacionamento do supermercado *Pão de Açúcar*.

Um outro exemplo é o relógio situado na Avenida Vicente Rao, próximo a um farol de cruzamento, que se relaciona seguidamente ao consumo através das peças que marcam um estabelecimento do *McDonald's* e posto *Esso*. Exemplos estes que se repetem em outros pontos da cidade. O importante é perceber que o consumo relaciona-se com o alimentar-se, seja de comida, de combustível, de fita de vídeo, de comunicação. Estas relações com os vários textos da cidade compõem a paisagem urbana, produzindo o tecido de movimentação das grandes metrópoles.

### ***A mídia exterior em ritmo de produção***

Cada vez mais agências de publicidade e seus clientes rendem-se à importância da mídia exterior no mundo das comunicações e num ritmo acelerado colocam, nas ruas, seus produtos em

quaisquer lugares públicos chegando a “invadir” até mesmo os privados. É impressionante a gama de relações que ela vai produzindo na cidade como um arranjo de sistemas para poder aproveitar quaisquer espaços que possibilitem o olhar disponível do consumidor.

Podemos perceber que as relações que estabelece com os espaços da cidade não se restringem apenas a lugares vagos, como os tradicionais painéis de *outdoors*. Imóveis e veículos ganham também a função de palco cênico, cedendo suas propriedades para venda de terceiros numa troca medieval, mas capitalista na compra e venda de produtos. Fazendo jus à expressão usada para a mídia exterior pelos profissionais do meio: *o mercado de publicidade ao ar livre*, que não deixa de ser uma feira, pois venderá mais quem “falar” mais alto, e assim os segmentos desta mídia acabam se integrando ao meio.

A mídia exterior encontra êxito absoluto para o seu espetáculo na cidade de São Paulo, por exemplo, porque a grande concentração de consumidores está sempre em movimento, passando a maior parte do tempo nas ruas de trânsito lento, expostos aos anúncios num contato intenso, dilacerante e exaustivo, tornando-se praticamente impossível não os ver e não os ler. O consumidor passa a ser visto como peça disponível a estímulos e a mídia exterior acaba ficando mais na memória da pessoa do que qualquer outra mídia, inclusive da televisão, pelo fato da população ter um maior tempo de contato visual exposto, afinal, quando estamos nos congestionamentos, acabamos pegando outros aspectos que podem ter passado despercebidos na TV, e também porque a maior parte desta mídia ainda se concentra no caráter fotográfico das imagens, já nos trazendo pronta a seleção de imagens, permitindo um tempo de leitura rápido.

O sucesso obtido pela publicidade pode encontrar semioticamente suas respostas e elaborações nos arranjos de sistemas que a mídia exterior acaba produzindo na paisagem urbana quando opera a busca de uma linguagem própria através do tempo, espaço e tendo em foco atingir o elemento humano.

A mídia exterior faz uso da estruturalidade de outras linguagens, como também da renovação dos textos de arte para passar as mensagens de suas informações, isto porque a estruturalidade evoca um princípio dinâmico em que podemos ver linguagens em um sistema carente de uma linguagem própria e exclusiva. Vista por um processo semiótico de relações de sistemas, as fronteiras entre as mídias não são estabelecidas, e não poderemos saber até onde irão os seus limites de criação e alvo. Ao recodificar as linguagens usadas em outras mídias, a mídia exterior

opera traduções nas passagens de um meio para outro, de forma a adequar o seu objeto de venda ao espaço e tempo em que se insere.

Do ponto de vista performático, vemos que ela vai buscar esta característica na tradicionalidade teatral, recriando a cidade como um palco de representações e, se vista à noite, pode dar um *show* a partir das iluminações de alta tecnologia de suas peças publicitárias, provocando encantamento e sedução visual quando bem elaborada. A estruturalidade do teatro garante-lhe assim a espetacularização de seus produtos e, como o próprio teatro contemporâneo, vem abarcando várias outras linguagens no seu caráter de encenação.

Faz grande uso também da estruturalidade da televisão, como já comentamos na sucessão de quadros que se expõem a poucos metros de distância na campanha *Faz um 21*, que, vistos em movimento, dão-nos a sensação de estarmos assistindo a algo. Os telões, como continuidade da televisão, expõem as imagens em movimento, ficando o código sonoro subentendido pela visualidade em movimento. A mídia exterior pode ser vista como uma imensa tela de televisão, em que o público transita interativamente, e assim o olhar da pessoa diante de tantas opções, no carro ou a pé, passa a fazer o papel do zapear do controle remoto da TV, ao dirigi-lo à enorme quantidade de anúncios expostos na cidade, sendo consumido pela mídia sem, na maioria das vezes, ter consciência de tal processo.

As imagens, nos espaços urbanos, lembra-nos da *ecologia cinza* que se forma nas grandes metrópoles dita por Paul Virilio em *O Espaço Crítico*<sup>15</sup> e a sua produção de imagens. Segundo ele, esta superexposição termina com a separação entre o “próximo” e o “distante” e é, justamente, o que a televisão e seus “produtos” fazem conosco quando invadem nosso espaço urbano, e agora vimos nesta reflexão, que é mais propriamente, o que vem fazendo a mídia exterior, já que traz subentendida a linguagem da TV.

A proliferação das mídias eletrônicas também vem atingindo este espaço, mas isto é assunto para a evolução deste ensaio em outro momento.

Assim, parece-nos que a mídia exterior como sistema modelizante na busca de uma linguagem própria, intercambia fragmentária e tradutoriamente, para a transmissão de suas mensagens, outras linguagens e textos em suas operações, garantindo, através da memória coletiva, pela experiência já vivida em outros textos e da espetacularização na paisagem urbana das cidades, a produção de estímulo ao consumo.

Nos ciclos culturais da memória, o caráter teatral da espetacularização retorna às ruas com toda a intensidade na virada do milênio, afinal ao renovar os textos da memória coletiva, adequa-os ao comportamento, hábito, perfil do homem contemporâneo e à sua tecnologia. Enfim, parece que tudo está acontecendo nas ruas, então como antigamente, colocamos não as nossas cadeiras nas calçadas, mas os nossos olhares espantados, amedrontados ou extasiados dentro da janela de um veículo que nos conduz pela paisagem urbana, sempre em movimento.

### Referências Bibliográficas

- ARISTÓTELES ( s/d )“Arte Poética” in *Arte Retórica e Arte Poética* . Rio de Janeiro: Ediouro.
- LOTMAN, I. ( 1978 )*A estrutura do texto artístico*. Lisboa: Estampa.
- \_\_\_\_\_. ( e outros ) (1981). *Ensaio de semiótica soviética* . Lisboa: Horizonte.
- \_\_\_\_\_. ( 1993 ). “Acerca de la Semiosfera”, “El Texto en el Texto” in *Critérios*.
- \_\_\_\_\_. (1998). *La semiosfera. Semiótica de la cultura y del texto* (Desidério Navarro, org.). Madrid: Cátedra.
- MACHADO, Irene (1999). *Semiótica da cultura*. [www.pucsp.br/~cos-puc/cultura](http://www.pucsp.br/~cos-puc/cultura)
- NÖTH, Winfried (1996). “Semiótica e o estudo das mídias” in *Revista Face*, v.5 no.1
- SANTAELLA, Lúcia (1998). *Cultura das Mídias*. São Paulo: Experimento.
- \_\_\_\_\_. & MACHADO, Irene (orgs.) (1999). “Apresentação” in *Caos e ordem na cultura, mídia e sociedade*. Revista Face no. 3.
- SEBEEK, Thomas (1995).“Comunicação” in *Comunicação na era pós-moderna*. Petrópolis: Vozes. Rector, Mônica & Neiva, Eduardo (orgs.)
- SONESSON, Göran (1998). “The concept of text in cultural semiotics” em *Sign Systems Studies* no.26. Tartu: Tartu University Press.
- VIRILIO, Paul (1999). “A cidade superexposta” in *O espaço crítico*. Rio de Janeiro: Editora 34, 2ª. edição.

Periódicos ( revistas )

*M & M Especial: Mídia Exterior*. (27.03.2000 ). Editor: Roberto Perrone..

*Sinal Extensivo* ( 11.11. 2000 ): [www.sinalextensivo.com.br/imprensa/mar2000/press4.htm](http://www.sinalextensivo.com.br/imprensa/mar2000/press4.htm)

<sup>1</sup> *A Garota da Embratel: Faz um 21*, ações criadas em conjunto pela Carillo Pastore e W/Brasil Filmes, 1999.

<sup>2</sup> Chamo de *performer*, pois o conceito de ator hoje vem se ampliando ou abrindo vertentes com a sua inserção na TV como campo de atuação. Outras espécies de agentes televisuais fazem uso da representação de caráter cênico, não mais somente o ator no seu conceito tradicional - estudo da minha dissertação de mestrado em desenvolvimento: “*O Ator Televisual nos Trânsitos do Tecido Cultural-Midiático*”.

<sup>3</sup> A cidade de São Paulo foi eleita como o espaço da observação, pelo fato de eu transitar continuamente nela, podendo vivenciar estas percepções.

<sup>4</sup> **Sistema Modelizante:** recodificação no processo comunicacional, em que o objetivo é conferir estruturalidade a sistemas que, por natureza, não dispõem de um modo organizado para a transmissão de mensagens. MACHADO, Irene. [www.pucsp.br/~cos-puc/cultura](http://www.pucsp.br/~cos-puc/cultura) dezembro de 1999. Esta linha de pesquisa contribuiu-me, sensivelmente, para começar a pensar na questão que está sendo apresentada.

<sup>5</sup> NÖTH, W. “Semiótica e o estudo das mídias”. *Revista Face*, v.5 no.1, 1996, p. 49.

<sup>6</sup> LOTMAN ( e outros ). *Ensaaios de semiótica soviética*, 1981.

Vejamos Lotman como representante do grupo de Tártu da semiótica russa, mas também, estão envolvidos nestes estudos, ensaístas como Uspenski, Ivanóv, Mink, entre outros.

<sup>7</sup> O caderno especial da revista referida foi de grande contribuição a este ensaio, em relação a dados técnicos, como a própria reflexão do estudo. *M & M Especial: Mídia Exterior*. Editor: Roberto Perrone. 27.03.2000.

<sup>8</sup> Referências e dados através do site da revista *SinalExtensivo*:

[www.sinalextensivo.com.br/imprensa/mar2000/press4.htm](http://www.sinalextensivo.com.br/imprensa/mar2000/press4.htm) em 11.11.2000

<sup>9</sup> *Ibid.*

<sup>10</sup> LOTMAN, I. *A estrutura do texto artístico*, 1978, p. 107. e “La semiótica de la cultura y el concepto de texto” em *La semiosfera*, 1998.

<sup>11</sup> LOTMAN, *El texto en el texto* em Revista Críterios, 1993.

<sup>12</sup> BARBOSA, B. R. *Terra Nostra*. Direção: Jaime Monjardim. TV Globo, 1999/2000.

<sup>13</sup> Tal força marcou a imagem da atriz na campanha, que o diretor Luiz Fernando Carvalho, da minissérie *Os Maias* ( 2001 ), na Rede Globo, decidiu mudar a cor dos cabelos da atriz para desvinculá-la da memória criada pela peça publicitária.

<sup>14</sup> Estas observações são vistas do ponto de vista do observador, não da performer.

<sup>15</sup> VIRILIO, P. “A cidade superexposta” em *O espaço crítico*, 1999, 2<sup>a</sup>. edição.

### Regiane Aparecida Pereira da Silva

Atriz (18 anos em peças teatrais, TV, publicidade). Professora ( 16 anos em escolas de ensino fundamental, médio e superior; oficinas culturais e escolas técnicas para atores. Áreas de concentrações: arte, comunicação e mídia). Direção (7 anos em trabalhos de direção, coordenação de oficinas de teatro, dança e corpo). Dançarina (9 anos em pesquisas e vivências nas danças Butoh, Árabe, Flamenca e outras em geral). Roteirização (pesquisa na compreensão de roteiros para televisão e cinema). Atualmente é professora no curso de Comunicação Social e Letras da Universidade Anhembí Morumbi e Mestranda no PEPG em Comunicação e Semiótica, PUC – SP.