



A Publicidade *on-line* e a convergência com as Artes: um processo híbrido que favorece a construção de Narrativas Visuais ¹

Cristianne Patrícia Melo AMORIM²
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Atualmente, vivemos em um mundo digital, as novas tecnologias não param de avançar e com o surgimento da internet comercial presenciamos uma revolução. A revolução do conhecimento, da informação em tempo real e 24 horas por dia, da sua quantidade incalculável de dados, do hipertexto e da convergência dos meios, da civilização da imagem e da transformação do mercado publicitário. Presente no ambiente virtual, a publicidade reconfigura-se em função das características próprias da internet, como o tempo e o espaço indeterminados, a possibilidade de interação com o consumidor e as intervenções de outras áreas de conhecimento. É neste cenário atual, que a probabilidade de dialogar com as artes se aguça e os produtos publicitários sofrem modificações que prezam pela construção de uma narrativa embasada, principalmente, nas imagens e por isso, visual.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade *on-line*; artes, convergência; narrativa visual.

COMUNICAÇÃO E ARTE

Presente no cotidiano, a comunicação é uma atividade que aprendemos naturalmente a realizá-la. Caracteriza-se como uma necessidade humana efetivada para questionar algo, ajudar o próximo, viver em sociedade, compartilhar acontecimentos entre outros. O homem pode se comunicar de diferentes maneiras, seja através de gestos, pela fala, através da prática da escrita ou construção imagética.

O que define o homem como ser racional é a sua capacidade de codificar, isto é, de simbolizar a sua experiência vivida. A função simbólica dá ao homem a possibilidade de captar a sua vivência, expressando-a, a fim de memorizá-la para si mesmo ou transmiti-la aos outros. É portanto a comunicação entre os homens que está na base da função simbólica, possibilitando a troca de ideias entre indivíduos do mesmo grupo social, através de códigos tais como a linguagem escrita e falada e as artes. (BRILL, 1988, p.35)

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE, sob orientação do Prof. Dr. Rogério Covaleski, e-mail: cristianne.melo@gmail.com



As manifestações artísticas acompanham o surgimento do processo comunicacional e demonstram que este processo de convergência entre artes e comunicação não é recente. Um dos primeiros processos comunicacionais, registrados pelo homem, tem sua origem no campo das artes, os desenhos rupestres. Estas pinturas, presentes em cavernas, eram realizadas com o desejo de se comunicar, compartilhar ideias e contar histórias, deste modo, a imagem estática teve sua origem no desenho e esta forma de arte coincide com a origem humana.

No começo, havia imagem. Para onde quer que nos voltemos, há imagem. “Por toda parte no mundo o homem deixou vestígios de suas faculdades imaginativas sob a forma de desenho, nas pedras, dos tempos mais remotos do paleolítico à época moderna”³. Esses desenhos destinavam-se a comunicar mensagens, e muitos deles constituíam o que se chamou ‘os precursores da escrita’, utilizando processos de descrição-representação que só conservavam um desenvolvimento esquemático de representações de coisa reais. (JOLY, 2008, p. 17-18)

Os processos comunicacionais e as manifestações artísticas foram se desenvolvendo cada campo com suas especificidades e adquirindo seu espaço, mas a convergência entre ambos acompanha este processo de evolução. Priscila Arantes (2005) ressalta que esta interface das artes com as comunicações já é antiga, quando menciona que em 1844 acontece uma disputa de uma partida de xadrez por telégrafo. Segundo a mesma autora, foi a partir do século XX que a estética da comunicação se fez mais presente, “quando artistas como Marinetti, Pino Masnata, Orson Welles e László Moholy-Nagy, entre outros, começam a utilizar o telefone, o rádio e outros meios de comunicação como meio expressivo.” (ARANTES, 2005, pp. 52-53).

A utilização do campo comunicacional pelas manifestações artísticas e a relação contrária, configurou-se como um momento importante para a divulgação e reconfiguração das artes. Pois, se antes as artes eram realizadas para poucos, com seus temas mais elaborados e técnicas rigorosas, com os meios de comunicação as produções artísticas passam a ser mais acessíveis ao público e democráticas. Ernst Fischer em sua obra “A Necessidade da Arte”, escrita em 1987, já destacava esta importância da arte dialogar com o povo.

No romance *Doktor Faustus* de Thomas Mann, o personagem principal, que é o compositor Adrian Leverkühn, acredita que a arte

³ I.-J.Gelb. Pour une histoire de l'écriture. Paris: Flammarion, 1973. Citado por JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. 12. ed. Campinas, SP: Papirus, 2008.



precisa libertar-se “de ficar só com uma elite a que damos o nome de ‘público’, pois esta elite em breve não existirá e, de fato, atualmente não existe. E, quando ela deixar de existir de todo, a arte ficará completamente sozinha, mortalmente só, a menos que encontre um caminho para o ‘povo’, ou, para dizê-lo em termos menos românticos, a menos que encontre um caminho para os homens.” (FISCHER, 1987, p.234)

Neste sentido, Priscila Arantes (2005) destaca os trabalhos de arte postal (mail art) que, segundo a autora, não foi o primeiro movimento artístico a se preocupar com a comunicação, mas foi um dos primeiros a propor um trabalho em rede. Para ela, este trabalho ativava um diálogo multidirecional entre os criadores e os participantes que se encontravam em lugares distantes. Assim, superava-se a visão tradicional da mídia de massa, “centralizadora da informação, procurava-se disseminar o conceito de comunicação bidirecional, na qual o usuário não é mais um receptor passivo, mas coparticipante de um processo de engendramento da informação.” (2005, p.55)

Mesmo com a própria arte utilizando os meios de comunicação com o objetivo de divulgar-se para um público maior, foi também a evolução destes meios de comunicação que proporcionou uma exposição do campo artístico. Para Santaella, a comunicação massiva “deu início a um processo que estava destinado a se tornar cada vez mais absorvente: a hibridização das formas de comunicação e cultura.” (2008, p.11). A autora ainda afirma que esta comunicação massiva leva ao público as expressões artísticas, bem como aumenta o número de museus e galerias e das pessoas que frequentam estes lugares.

Característica marcante da cultura das mídias está na intensificação das misturas entre as mídias por ela provocada: filmes são mostrados na televisão e disponibilizados em vídeos; a publicidade faz uso da fotografia, do vídeo e aparece em uma variedade de mídias; canais de TV a cabo se especializam-se em filmes ou em concertos, óperas ou programas de arte etc. Com isso, as misturas entre comunicação e arte também se adensam, tornando suas fronteiras permeáveis. Empréstimos, influências e intercâmbios ocorrem em ambas as direções. (SANTAELLA, 2008, p.14)

A arte faz parte da vida humana, sua função de expressão e seu papel reflexivo acompanha a evolução do homem, sua necessidade é um fato. Para Fischer (1987) o homem sente necessidade da arte, não somente por diversão, mas através de um processo de identificação, seja com os tipos de romance, com determinados personagens de um filme, com os dilemas e questionamentos que são comumente expostos, entre outros. Este seria um processo para escapar de uma existência insatisfatória para uma



existência satisfatória mais rica que se configuraria através de uma experiência sem riscos.

O homem “quer relacionar-se a alguma coisa mais do que o ‘Eu’, alguma coisa que, sendo exterior a ele mesmo, não deixe de ser-lhe essencial” (FISCHER, 1987, p.13). É estando ciente deste poder da arte, de fazer sentir e não somente transmitir conhecimentos, que a publicidade utiliza as manifestações artísticas como uma estratégia para conquistar o consumidor e, conseqüentemente, estimular a venda de seus produtos e marcas.

O EMPREGO DA ARTE PELA PUBLICIDADE

Assim como a convergência entre as artes e o campo da comunicação não é uma atividade recente, o processo híbrido entre as manifestações artísticas e a publicidade também não é. No ano de 1900, a publicidade já explorava na composição de seus anúncios recursos artísticos, como a pintura e ilustrações, mas foi a partir da década de 1920 que a imagem começou a ganhar destaque, pois além da apresentação de desenhos e caricaturas também estava presente a fotografia.

A publicidade pode utilizar as artes de várias maneiras, como um recurso para agregar valor ao próprio produto, realizando uma citação de alguma obra no anúncio, como componente em sua criação visual etc. Em todas as possibilidades, a arte é utilizada como uma estratégia para a venda, expressa o desejo de conquistar o consumidor e chamar sua atenção. Para Santaella (2008), a publicidade utiliza imagens da arte por uma questão de imitação de estilo e para agregar valores culturais positivos.

Há pelo menos duas maneiras principais pelas quais as mídias, especialmente a publicidade, apropriam-se das imagens da arte: (a) pela imitação de seus modos de compor, de seus estilos e (b) pela incorporação de uma imagem artística mesclada à imagem do produto anunciado. No primeiro caso, trata-se da apropriação de um *Know-how* para a criação visual. No segundo, a justaposição da imagem do produto e da imagem da arte acaba por transferir ao produto a cara de valores culturais positivos, tais como beleza, nobreza, elegância, riqueza, notoriedade, de que a arte foi se impregnando no decorrer dos séculos.

Outra maneira da publicidade explorar as artes encontra-se na sua aspiração para atingir o *status* das artes. (SANTAELLA, 2008, pp. 42-43).

Quando a publicidade utiliza a arte como ornamento em seus produtos, esta manifestação artística além de torna-se uma estratégia de venda, é incorporada como status, um apelo para a sofisticação e requinte, agregando valor ao produto que pode ser comercializado com um preço maior. Se o consumidor apresenta um conhecimento prévio sobre determinado artista, o produto pode ganhar um valor sentimental e tornar-se mais cobiçado, mas isto não é um pré-requisito para a venda, o consumidor pode desejar e adquirir o produto mesmo sem conhecer o artista, apenas pela beleza estética.

Um exemplo bastante conhecido foi a parceria firmada entre a marca Água de Cheiro e o artista Pernambucano Romero Britto. No Natal de 2010, o artista assinou não só as embalagens de alguns perfumes, mas sua arte foi estampada em todo o *layout* da campanha, nas bolsas, nécessaire, caixas, cartões, velas perfumadas, na vitrine e na própria estrutura física das lojas. A ideia da campanha estava atrelada ao presente natalino, perfumes de edição exclusiva e limitada que enfatizavam no consumidor o desejo da compra. Além disso, o emprego da arte de Romero Britto diferenciava a marca da Água de Cheiro das concorrentes, pois ao utilizar as cores variadas e vivas da obra de Britto, a sua campanha natalina passou a ser reconhecida facilmente.



Figura 01 - Banner e embalagens de produtos que levavam a assinatura do artista Romero Britto.

Algumas campanhas utilizam obras de arte para compor seus anúncios, fazem menção ao estilo ou até mesmo imitam uma obra significativa, podendo assumir uma postura crítica, cômica ou apenas realizando uma referência estética. Neste tipo de publicidade, se o público possuir um conhecimento prévio da obra de arte ou estilo em questão, a mensagem será compreendida de uma melhor maneira, mas, de fato, não pode ser um pressuposto para o entendimento, pois estaria excluindo uma parcela significativa de consumidores.

Quando o público não tem este conhecimento, a utilização das manifestações artísticas pelo anúncio se torna apenas uma parte da composição visual. A justificativa



desta intersecção com as artes pode ser bastante variada, mas em geral está na intenção de agregar sofisticação ao anúncio e chamar atenção do público, tornar-se diferente ou conquistar o consumidor por algo que ele já viu.

A publicidade cita uma obra de arte e esta atividade híbrida modifica o modo como o público observa a manifestação artística referenciada. Tanto o anúncio pode despertar o interesse do público em procurar a obra original - incentiva o conhecimento sobre a arte -, quanto reforça a divulgação de uma obra que já é conhecida. Nos dois casos, o leitor não verá a obra original como se estivesse vendo-a pela primeira vez, o efeito é diferente. Santaella (2008), exemplifica:

Na sua conferência sobre “A mecanização da arte”, Wind (1960) desenvolveu a ideia de que a reprodução fotográfica da arte age retroativamente sobre o modo como experienciamos diretamente as obras de arte. Por isso mesmo, o receptor tem muitas vezes uma sensação de anticlímax quando vê uma obra pela primeira vez, depois de tê-la visto repetidamente em variadas reproduções. (2008, p.21).

Em 2011, a marca estadunidense de eletrodoméstico *KitchenAid* realizou a campanha “Há 92 anos, culinária é arte para nós.” que apresentou seis anúncios inspirados em correntes artísticas: Arte Nouveau, Arte Déco, Surrealismo, Modernismo no Brasil e Arte Moderna no mundo e Pop Arte. A marca que é bastante conhecida pelo design inovador de seus produtos, almejava demonstrar que enxergava a culinária como uma forma de arte.

Nas peças publicitárias, seu principal produto, a batedeira *Stand Mixer*, torna-se o “personagem” central dos anúncios e este eletrodoméstico é tratado como uma obra de arte quando é posto ao lado de referências de obras já consagradas. Este ícone do design americano apresenta a liberdade para assumir este papel quando foi incorporado ao acervo do MoMA, Museu de Arte de Nova York.



Figura 02 - Um dos anúncios da *KitchenAid* inspirado na obra “O Beijo” de Gustav Klimt, colocando a batedeira, *Stand Mixer*, no lugar do homem, referenciando-a como o desejo da mulher.

Com a facilidade de acesso a informação há tempos proporcionada pelos meios de comunicação tradicionais e, agora, com a internet, torna-se mais fácil reconhecer ou pesquisar sobre uma obra ou um movimento artístico. E é este ambiente digital, que apresenta espaço e tempo indeterminados para a postagem de conteúdo, que favorece a convergência da publicidade com as artes.

CONFIGURAÇÕES PUBLICITÁRIAS *ON-LINE*

Com o surgimento das novas mídias e das redes sociais digitais, a publicidade sofre reconfigurações, procura adaptar-se tanto para encaixar-se neste novo cenário *on-line*, quanto para não perder seus consumidores. As transformações não se concentram apenas no anunciante, mas no próprio consumidor que deixou de ser passivo para ser participativo. Hoje, o público é convidado a participar de experiências que almejam não somente a venda de um produto, mas a construção de um relacionamento que, embora criado na maneira rápida, almeja sua confiança e sua fidelidade.

A publicidade quer participar dos processos de imersão mediática, quer distanciar-se da prática que a consagrou como uma das pontas do processo de comunicação linear, isolada na emissão da mensagem e sua codificadora dentro da sociedade de consumo/massas; procura aproximar-se do sujeito, não quer perdê-lo, procura pela sua permanência como autora das alternativas oferecidas na ação publicitária com um discurso pretensamente não linear, "aberto" à participação do "outro", procura preservar o poder adquirido dentro da lógica da comunicação/consumo para as massas. (BEKESAS, 2011, p.12)



Este novo cenário digital estrutura novas formas de relacionamento e proporciona às marcas um espaço significativo, no qual é possível a utilização de diferentes recursos audiovisuais e, conseqüentemente, uma estratégia de apresentação diferenciada. O que antes era criado com base no tempo de veiculação e de maneira direta e clara, hoje, pode ser recriado em busca da interação com o consumidor, criando experiências contemplativas que almejam conquistá-lo através do visual.

Sem grandes custos com a veiculação das campanhas *on-line*, o número de anunciantes cresce a cada dia de modo que a escolha da marca, no momento da compra, tornou-se ainda mais difícil devido a grande quantidade de opções disponíveis no mercado. Assim, as marcas prezam pela atenção do consumidor, onde a persuasão deu lugar à emoção.

Para Lévy estamos vivenciando um período de deslocamento para à economia da atenção. “Após de ter sido durante séculos uma economia de subsistência, depois, durante algumas dezenas de anos, uma economia da informação e do conhecimento, a economia se desloca agora em direção às ideias e – anda além – em direção à atenção.” (2004, p.183)

Na tentativa de capturar a atenção por parte do público e com o espaço a seu favor, a publicidade aprofundou-se, visivelmente, a explorar as artes, produzindo campanhas convergentes que prezam pela beleza estética e pela trama. Estas características geram meios híbridos que proporcionam a imersão do leitor.

De uma maneira mais geral, Covaleski compreende como uma síntese do processo de hibridização três atores do ambiente mediático contemporâneo: o mercado publicitário, a indústria do entretenimento e as tecnologias interativas, e ressalta que estes atores geram uma publicidade "mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento" que está "apta à interatividade e suscetível a ser compartilhada" (2010, pp. 23-24)

A atual configuração da publicidade nos meios digitais revela um público cada vez mais exigente, atualizado e ciente da persuasão e das estratégias deste campo. Os anúncios com mensagens diretas e curtas não apresentam grande aceitação, a interrupção que a publicidade gera na navegação do público - como quando ao abrir um *site* aparece um anúncio na forma de *pop up* - são cada vez mais menosprezados. Assim, a saída proposta pelos publicitários encontra-se no entretenimento, na interatividade, seria o mascaramento da publicidade em diversão.



Deste modo, o campo publicitário volta seus olhos para as expressões artísticas, para outras formas de entretenimento, como o cinema, as séries, as brincadeiras e os jogos. Para Covaleski, “Vivemos um momento em que as expressões culturais e artísticas passam a ditar caminhos no marketing e na publicidade, gerando hibridizações cada vez mais frequentes na comunicação publicitária atual.” (2010, p.45)

Estas campanhas híbridas, junto à convergência com as artes também proporcionam uma experiência contemplativa e por isso imersiva, ou seja, uma experiência capaz de isolar o leitor do mundo externo, lançando-o numa realidade alternativa. Na publicidade, quanto mais marcante e imersiva a experiência, mais acreditamos no discurso, criamos um apego emocional com a campanha e por consequência, passamos a "gostar" da marca. Atualmente, o mercado publicitário aponta cada vez mais para esta forma de anunciar, produzindo filmes, séries e imagens que prezam pela arte, geram credibilidade e ganham a atenção do consumidor.

A marca de pães alemã, *Lieken Urkorn*, criou um filme exclusivo para internet em 2010 de título “Em boas mãos”⁴, narrando a história da produção da farinha e fabricação do pão até chegar à mesa do consumidor. O inovador não está somente na convergência com as artes, mas encontra-se na forma como a história foi contada: utilizando a própria farinha para desenhar as cenas. A arte da israelense Ilana Yahav - já conhecida pelo trabalho de desenho utilizando apenas areia - além de construir uma narrativa visual, assumiu, neste caso um caráter publicitário.

A ARTE AJUDANDO A CONSTRUIR UMA NARRATIVA VISUAL PUBLICITÁRIA

A campanha "Em boas mãos" da marca de pães *Lieken Urkon* é, quase totalmente, não-verbal, apenas a assinatura da campanha e do produto apresentam-se em forma de texto. O vídeo apresenta um minuto e meio de imagens que se transformam em cenas de uma história. Primeiro a plantação do trigo é retratada e em seguida pode-se observar sua colheita. Um padeiro, que pode ser identificado pela roupa de mangas longas dobradas e de botões, prepara a massa do pão e na sequência este personagem coloca a massa no forno a lenha, depois de pronto, o pão chega à mesa e é degustado.

⁴ Disponível em: < <http://www.videolog.tv/video.php?id=786683>>. Acesso em: 10 fev. 2012.

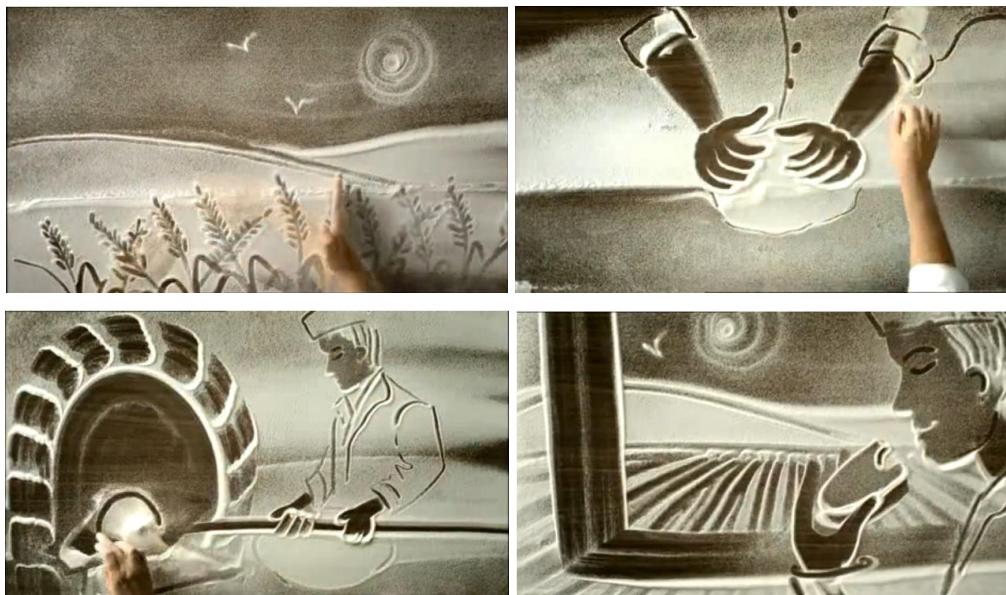


Figura 03 - Quadros do vídeo da marca de pães *Lieken Urkorn*.

Esta preferência pelo visual e por uma linguagem mais acessível pode ser compreendida por um desejo de facilitar o entendimento por parte do público. Para Covaleski, “Tais construções discursivas facilitam a proliferação do conteúdo a públicos mais amplos, sofrendo menos ruídos comunicacionais em decorrência de barreiras linguísticas e culturais.” (2010, p.153)

Outra justificativa do número significativo de imagens utilizadas por parte do mercado publicitário, encontra-se na relação do homem com o não-verbal. A imagem acompanha o desenvolvimento da vida humana e é natural o gosto pelo visual, principalmente pela rapidez na absorção da informação, como também pelo uso da visão para intensificar os outros sentidos. Ao ler uma reportagem, um livro, observar um catálogo ou até mesmo navegar na internet é comum a imagem nos chama a atenção.

Não é difícil detectar a tendência à informação visual no comportamento humano. Buscamos um reforço visual do nosso conhecimento por muitas razões; a mais importante delas é o caráter direto da informação, a proximidade da experiência com o real. Quando a nave espacial norte-americana Apolo XI alunissou, e quando os primeiros e vacilantes passos dos astronautas tocaram a superfície da lua, quantos, dentre os telespectadores do mundo inteiro que acompanhavam a transmissão do acontecimento ao vivo, momento a momento, teriam preferido acompanhá-lo através de uma reportagem escrita ou falada, por mais detalhada ou eloquente que ela fosse? (DONDIS, 2007, p.7)



Neste sentido, a utilização das artes pela publicidade contribui para a construção de uma narrativa visual, pois neste campo é frequente uma maior utilização de imagens. Produzindo um vídeo contemplativo, prezando pela imersão do público e pela comunicação facilitada, a *Lieken Urkorn* proporciona uma relação de proximidade com o leitor, consegue prender sua atenção, causa uma emoção que é, por vezes, revivida no momento da escolha do produto.

Outro aspecto da campanha que merece ser mencionado é a trilha sonora. Com visível apelo emocional, a trilha que é instrumental torna-se mais vibrante na medida em que o processo de preparo do pão vai chegando ao fim. Existe ainda uma pausa, que gera uma expectativa, no momento de transição da produção para o consumo. O espectador ao ouvir a música deixa-se envolver ainda mais pelo que visualiza. Para Alice Brill, “A música apela para as emoções e introduz o ritmo, a pulsação da vida.” (1988, p.38).

Utilizando signos que se encontram presentes em várias culturas, como o trigo, o pão, a fogueira, o homem, a marca *Lieken Urkorn* demonstra sua consciência na possível expansão da visualização deste vídeo, pois estes códigos visuais não pertencem apenas ao país de origem da marca. Seria uma referência a uma atividade humana que rompe com as barreiras de lugar. Somente a parte verbal do vídeo, a assinatura da campanha, está em alemão, “Aus Guten Händen”. A ausência de várias cores – visualizamos apenas o branco da farinha, o marrom da superfície e o bege da pele da artista - implica em uma maior atenção para o que é desenhado, pois não se tem pontos de atenção, todos os detalhes da cena são importantes, o que gera também dramaticidade a peça, bem como provoca associações com a própria cor do pão.

Diferente de algumas campanhas que interagem com o público na internet, por meio de trocas de mensagens e recursos de múltipla escolha, esta campanha da *Lieken Urkorn* apresenta-se como um produto contemplativo acabado. Assim, a participação do consumidor fica concentrada no compartilhamento do vídeo, o que pode gerar mais visualizações e comentários.

Desta forma, o tradicional "boca a boca" que é o maior responsável pela credibilidade da marca, atualmente encontra-se também presente nos meios digitais. O efeito desta atividade é ainda potencializado nas redes sociais, lugar onde um número significativo de pessoas pode visualizar a informação em sua própria “página”. Para os pesquisadores do ciberespaço, André Lemos e Pierre Lévy, as redes sociais constituem uma sociedade, um espaço para discussão que tem um desenvolvimento espetacular.



O desenvolvimento de comunidades e redes sociais *on-line* é provavelmente um dos maiores acontecimentos dos últimos anos, sendo uma nova maneira de "fazer sociedade". Os grupos de discussão, listas de difusão, *news groups*, *chat rooms*, mundos virtuais multiparticipantes (*Second Life*), *softwares* sociais (Orkut, Facebook), *blogs* e *microblogs*, jogos eletrônicos coletivos, redes sociais móveis (*mobile social networking*) têm um desenvolvimento espetacular, particularmente entre as jovens gerações. (2010, p.101)

Conseguindo desenvolver esta relação emocional com o consumidor, a marca conquista também um divulgador de seus valores e produtos, pois de acordo com Trindade e Perez a publicidade em busca da sua essência inovadora consegue dialogar com outros gêneros e formatos e esta convergência configura-se como um dispositivo estratégico que garante “a partir de seus argumentos de sedução e persuasão, a empatia e a simpatia que envolve o receptor, estimulando-o à adesão e à compra, e ainda, se possível, a ser um divulgador ativo da marca.” (2009, p.31).

A convergência das expressões artísticas com a comunicação no ambiente digital torna-se cada vez mais sólida. Segundo Santaella (2008) estamos caminhando para um cenário onde nota-se a impossibilidade de separação nítida entre as artes e a comunicação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste ambiente digital com grande fluxo de informação, com espaço para divulgação a baixo custo, a quantidade de anúncios e campanhas tende ao crescimento sem limites e cada marca almeja conquistar seu público, chamar a atenção dele e se fazer presente em sua mente. Assim, para realizar esta tarefa, a criação de um relacionamento individual é fundamental, dando devida atenção ao consumidor, tratando-o como um portador de conhecimento e não mais como ingênuo.

Diante deste objetivo, as artes cumprem seu papel de importância, pois ao veicular um comercial com características emotivas e artísticas, a marca proporciona ao leitor uma experiência individual, na qual cada ser humano ao imergir no anúncio leva consigo suas experiências e visões de vida, tornando a contemplação em algo particular. Pois, a forma como o anúncio é recebido depende da situação cultural, época, idade, lugar e do momento de vida do receptor. Vieira e Maldaner destacam que o melhor



caminho para o sucesso da marca está no elo emocional, pois na publicidade contemporânea “Emocionar ao invés de persuadir é a palavra de ordem”. (2012, p.6).

A convergência entre as artes e a publicidade possibilita uma nova forma de se relacionar com a própria arte. Compreender a mensagem de anúncios que prezam pelo visual demonstra que a publicidade não precisa se utilizar de valores antiéticos e insultar as marcas concorrentes para conquistar o consumidor. Demonstra muito mais, reflete a intelectualização do público, que apresenta sua capacidade de conexões e seu senso crítico aguçado, quando não é mais passível do consumo de produtos apenas pela exposição de suas “qualidades”. Faz-se importante destacar que, segundo Santaella (2008), a utilização das manifestações artísticas por parte do campo publicitário, não o transforma em arte.

Técnicas artísticas podem estar presentes em programas de televisão, na publicidade etc., mas elas não são capazes de transformar tais programas ou intervalos publicitários em realizações artísticas. Não obstante os limites entre uma relação artística e não artística estejam cada vez mais difusos, o que ainda continua a funcionar como um traço distintivo da arte está na intencionalidade do artista em criar algo que não sofra os constrangimentos de quaisquer outros propósitos a não ser da própria criação. (2008, p. 57).

Mesmo estando consciente desta não participação do campo das artes, a publicidade não deixará de realizar alusões, citações ou estilizações às manifestações artísticas. O que se pode notar atualmente é uma tendência, no ambiente digital, por estas composições visuais, que além de proporcionarem experiências diferenciadas ao consumidor, configuram-se como um motivo para a construção de uma relação de afeto, já que “apelam” para o lado sentimental.

Assim como as fronteiras entre os campos das artes e da comunicação estão cada vez mais imperceptíveis, esta invisibilidade também pode ser notada em relação à convergência entre as artes e a publicidade. Contudo, diferente da necessidade do surgimento da nova estética, defendida por Santaella (2008), para a transposição das fronteiras tradicionais entre ciência e arte, a confusão dos campos em relação à publicidade e às manifestações artísticas merece um pouco mais de atenção, pois as estratégias no momento da criação de anúncios ou campanhas são, antes de tudo, para induzir à venda do produto ou à divulgação da marca.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARANTES, Priscila. **@rte e Mídia**: Perspectivas da estética digital. São Paulo: Senac, 2005.

BEKESAS, Wilson Roberto. **Publicidade, Interface e imersão mediática**. 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2832-1.pdf>>. Acesso em: 26. Mar. 2013.

BRILL, Alice. **Da Arte e da Linguagem**. São Paulo: Perspectiva, 1988.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. 1. ed. Curitiba, PR: Maxi, 2010.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. Trad. Jefferson Luiz Camargo. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FISCHER, Ernst. **A Necessidade da Arte**. Trad. Leandro Konder. 9.ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 12. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2008.

LE MOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. O ciberespaço e a economia da atenção. In: PARENTE, André (Org). **Tramas da Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

SANTAELLA, Lúcia. **Porque as comunicações e as artes estão convergindo?** 1.ed. São Paulo: Paulus, 2008.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. **Os múltiplos sujeitos da publicidade contemporânea**. *Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão* [online]. 2009, vol.8, n.4, pp. 25-36. ISSN 1645-4464.

VIEIRA, Leonardo Fabbrim; MALDANER, Nilse Maria. **Branding no Twitter**: case Polar. 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1523-1.pdf>>. Acesso em: 26. mar. 2012.