

Artes visuais na cibercultura: tendências e discussões atuais¹

Maria Clara Santos Quaresma²

Maria Renata de Araujo Oliveira Cantanhêde³

Marlla Paulino do Nascimento⁴

Leandro Rolim⁵

Universidade Católica de Brasília – UCB

Resumo

A cibercultura transformou profundamente as artes visuais ao integrar tecnologia, comunicação e interatividade. Este artigo investiga como elementos como realidade aumentada, NFT (*Non-Fungible Token*) e inteligência artificial impactam a produção, distribuição e recepção da arte visual. Discute também a apropriação dessas linguagens pela publicidade digital e branding contemporâneo. A partir das teorias de Pierre Lévy e Henry Jenkins, refletimos sobre a nova dinâmica entre artistas, público e mercado na era digital. A arte na cibercultura, portanto, não é apenas estética, mas expressão sociotécnica das transformações culturais atuais.

Palavras-chave: cibercultura; artes visuais; interatividade; convergência; tecnologia.

1. Introdução

A arte visual na era digital passa por um processo contínuo de ressignificação. Com a consolidação da cibercultura — conceito discutido por Pierre Lévy (1999) —, emerge um novo ambiente sociotécnico em que as mídias digitais remodelam não apenas os meios de criação artística, mas também a experiência sensível do público diante da arte. Nesse contexto, as fronteiras entre artista, obra e espectador tornam-se cada vez mais fluidas, dando lugar a formas de produção simbólica baseadas na interatividade, na convergência tecnológica e na cultura participativa.

Segundo Christiane Paul (2015), a arte digital rompe com a noção de suporte fixo e expande os limites da autoria e da fruição, promovendo uma estética dinâmica e processual. Tecnologias como inteligência artificial, realidade aumentada e NFTs (tokens não fungíveis) têm desempenhado um papel central na transformação dos

¹ Trabalho apresentado na IJ05 – Publicidade, da Intercom Júnior – 19ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, 3º Semestre, do Curso de Publicidade da Universidade Católica de Brasília - UCB, e-mail: maria.quaresma@a.ucb.br.

³ Estudante de Graduação, 3º Semestre, do Curso de Publicidade da Universidade Católica de Brasília - UCB, e-mail: maria.cantanhede@a.ucb.br.

⁴ Estudante de Graduação, 3º Semestre, do Curso de Publicidade da Universidade Católica de Brasília - UCB, e-mail: marlla.nascimento@a.ucb.br.

⁵ Orientador do trabalho e professor do Curso de Publicidade da Universidade Católica de Brasília - UCB, e-mail: leandro.rolim@p.ucb.br.

modos de produzir, distribuir e consumir arte, influenciando também áreas como a publicidade digital e o branding contemporâneo.

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, fundamentada em revisão bibliográfica e análise teórico-reflexiva, conforme orientações de Gil (2019). A investigação se apoia nas contribuições de autores como Pierre Lévy, Henry Jenkins, Christiane Paul, Lucia Santaella e Lev Manovich, cujos referenciais permitem compreender os impactos sociotécnicos da cibercultura nas artes visuais.

2. Tecnologias digitais e a transformação da arte visual na cibercultura

2.1 Cibercultura e a redefinição da experiência estética (expansão extensa)

A cibercultura, termo cunhado e aprofundado por Pierre Lévy (1999), representa uma mudança paradigmática nos modos de interação, produção cultural e comunicação em rede, influenciando diretamente a configuração das artes visuais na contemporaneidade. O conceito aborda o fenômeno pelo qual as tecnologias digitais permeiam e modificam os contextos sociais, culturais e estéticos, resultando em uma nova forma de criar, disseminar e experimentar a arte.

Essa transformação se manifesta na dissolução das fronteiras entre produtor e consumidor, obra e espectador, físico e virtual. Lévy (1999) argumenta que a interatividade é a pedra angular da cibercultura, convertendo o espectador em agente ativo, participante da criação e modificação das obras. Essa participação redefine a experiência estética tradicional, que até então concebia a obra de arte como objeto fixo, estático e passivo para o público.

Nesse cenário, a arte digital deixa de ser apenas um suporte ou um objeto visual, e passa a ser um evento interativo e fluido, que se altera conforme a participação do público. A estética torna-se dinâmica e temporal, integrada a sistemas digitais que oferecem múltiplas possibilidades de fruição e interação (Paul, 2015). Christiane Paul destaca que essa arte transcende as limitações do suporte físico, abrindo espaço para obras que são processuais, mutáveis e colaborativas.

Além disso, a democratização do acesso às tecnologias digitais e às plataformas de compartilhamento tem provocado uma expansão sem precedentes no campo artístico. Segundo Mörsch Bächer e Weymar (2021), a internet e as redes sociais possibilitam que artistas de diferentes contextos sociais, geográficos e culturais acessem um público global, rompendo barreiras tradicionais de exclusão presentes no sistema das artes. Essa

ampliação da circulação artística contribui para a pluralização das expressões visuais e o surgimento de novas estéticas híbridas.

Contudo, essa transformação também suscita desafios e questionamentos, sobretudo acerca da autoria, da originalidade e do valor artístico na era digital. Com a proliferação de remixagens, colaborações em rede e a participação ativa dos usuários, os critérios convencionais de avaliação e crítica precisam ser repensados. Além disso, a lógica da viralização e do consumo rápido pode impactar a profundidade da experiência estética, evidenciando tensões entre a instantaneidade digital e a complexidade artística (Jenkins, 2009; Solomon, 2020).

Dessa forma, a cibercultura propõe uma experiência estética que é simultaneamente tecnológica, social e simbólica, exigindo novas abordagens teóricas e metodológicas para compreender suas nuances e implicações no campo das artes visuais contemporâneas.

2.2 Inteligência artificial, estética computacional e interatividade na cibercultura

A inteligência artificial (IA) tem assumido papel central na produção artística na cibercultura, redefinindo processos criativos, autoria e estética. Ferramentas como DALL-E e Midjourney possibilitam obras autônomas ou colaborativas entre máquina e artista, ampliando os limites da criatividade (AI & Society, 2023). Santaella (2003) destaca a dissolução das fronteiras entre tecnologia e sensibilidade humana, caracterizando a coautoria como fenômeno sociotécnico.

A interatividade, segundo Pierre Lévy (1999), transforma o público de receptor passivo em agente ativo, capaz de cocriar e modificar a obra. Plataformas digitais e tecnologias imersivas como Realidade Aumentada e Realidade Virtual (RA e RV) promovem essa participação, democratizando o acesso cultural (Mörsch Bächer e Weymar, 2021). No entanto, Jenkins (2009) alerta para o controle narrativo exercido por múltiplos atores na convergência midiática, influenciando sentidos e usos da arte.

Essa interação altera a experiência temporal e espacial da arte, que agora ocorre em fluxos contínuos e globais, desafiando curadoria e preservação (Paul, 2015). Manovich (2001) enfatiza que as interfaces digitais configuram conteúdo e forma, afetando a percepção do público. Assim, a arte digital exige abordagem interdisciplinar, integrando arte, tecnologia e comunicação.

Portanto, a convergência entre IA e interatividade na cibercultura transforma estética e participação cultural, criando um espaço inovador para experimentação e emergências narrativas colaborativas no contexto contemporâneo.

3. Convergência tecnológica e publicidade visual

3.1 Design sensível e imersão estética na comunicação publicitária

A convergência tecnológica transformou não apenas os meios de veiculação publicitária, mas também a maneira como as marcas se expressam visualmente e se conectam sensorialmente com o público. Em um cenário digital saturado de informações, as estratégias visuais passaram a focar na criação de experiências imersivas, emocionais e interativas. A arte visual publicitária, neste contexto, tornou-se uma ferramenta essencial de diferenciação e vínculo afetivo com o consumidor.

Martin Lindström (2010) propõe o conceito de *brandsense*, que descreve como marcas bem-sucedidas estimulam simultaneamente os cinco sentidos para criar memórias e experiências marcantes. A partir dessa lógica, campanhas publicitárias passaram a incorporar elementos que transcendem o visual tradicional, como som 3D, animações dinâmicas, interação tátil por meio de realidade aumentada (RA), entre outros. Um exemplo notável foi uma campanha da IKEA com RA, que permitia aos usuários visualizar móveis no espaço real de sua casa, promovendo uma interação sensível, contextualizada e estética com o produto.

Além disso, o design publicitário contemporâneo é profundamente influenciado pelas premissas do design emocional. Produtos e interfaces que evocam sentimentos positivos são mais bem aceitos pelo usuário, o que é transferido diretamente ao campo do *branding* digital. O papel da arte visual, portanto, vai além da estética porque ela é responsável por provocar sensação, engajamento e retenção da mensagem. Isso se conecta com a visão de Alina Wheeler (2017), que aponta que identidades visuais bem construídas são aquelas que conseguem dialogar com a emoção e os valores do público-alvo, adaptando-se a diferentes contextos e plataformas.

No ambiente digital, onde o usuário está em constante deslocamento entre telas e conteúdos, é essencial que o design seja responsivo, fluido e adaptável. Os princípios da experiência do usuário (UX) e da interface do usuário (UI) tornaram-se fundamentais na elaboração de peças visuais publicitárias. Conforme Solomon (2020), a usabilidade e o apelo sensorial se tornaram critérios decisivos na aceitação de uma marca pelo público

conectado. Isso se reflete na preocupação com a paleta de cores, animações suaves, tipografia acessível e organização dos elementos gráficos.

A arte visual na publicidade, portanto, tornou-se um campo híbrido que mescla estética, tecnologia e estratégia de marketing. O artista visual ou designer não apenas “ilustra” uma campanha, mas participa ativamente da construção narrativa e da performance sensorial da marca. Nesse novo cenário, a cibercultura impulsiona uma estética comunicacional que é, simultaneamente, simbólica, imersiva e responsiva às novas exigências dos consumidores digitais.

3.2 Convergência midiática e a narrativa multiplataforma nas marcas

A convergência midiática, conceito amplamente discutido por Henry Jenkins (2009), implica na integração entre diferentes plataformas de comunicação e na circulação de conteúdos por múltiplos canais, promovendo a expansão das narrativas e a multiplicação das possibilidades de envolvimento do público. No campo da arte visual aplicada à publicidade, essa lógica se manifesta por meio de campanhas transmídia que articulam *storytelling*, estética digital e engajamento participativo.

Segundo Jenkins (2009), a convergência não diz respeito apenas à tecnologia, mas também à cultura participativa em que os consumidores assumem um papel ativo na disseminação e recriação de conteúdos. Isso se reflete, por exemplo, nas campanhas visuais que convidam os usuários a remixar peças gráficas, criar memes, personalizar avatares ou participar de desafios criativos em redes sociais. Marcas como Netflix, Nike e Coca-Cola têm utilizado esse recurso de forma estratégica, espalhando elementos visuais e narrativos entre mídias distintas — como vídeos interativos, jogos, *gifs*, *stickers*, vídeos de TikTok e *lives* — para estimular o envolvimento contínuo com a marca.

Essa dinâmica de convergência exige das equipes criativas e dos artistas visuais um domínio das linguagens específicas de cada plataforma, além de coerência estética e narrativa entre os meios. Como destaca Scolari (2009), a *transmedia literacy* tornou-se uma competência fundamental tanto para produtores quanto para consumidores contemporâneos. Um exemplo é o uso de filtros de realidade aumentada em campanhas de beleza, que, ao mesmo tempo, divulgam um produto, oferecem uma experiência estética ao usuário e permitem a disseminação viral da identidade visual da marca.

Por sua vez, Wheeler (2017) enfatiza que, nesse novo cenário, o design da marca deve ser pensado como um sistema vivo, flexível e em constante adaptação. A identidade

visual não pode ser estática: ela precisa dialogar com os formatos efêmeros dos *reels*, com a permanência dos *websites*, com a interatividade dos aplicativos e com o impacto emocional das experiências presenciais híbridas.

Assim, a convergência midiática redefine o papel da arte visual como eixo articulador da narrativa de marca. A estética deixa de ser mero ornamento para tornar-se vetor estratégico de sentido, interação e fidelização. Ao integrar diferentes mídias, a arte visual se torna o elo entre a marca e as subjetividades dos seus públicos, ampliando não apenas a visibilidade, mas a significação cultural das campanhas publicitárias contemporâneas.

3.3 Dados, algoritmos e a personalização visual no marketing digital

Com a consolidação da cultura digital, a publicidade visual passou a ser moldada não apenas por critérios estéticos ou criativos, mas por dados. O marketing 4.0, como descrito por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), é centrado em experiências personalizadas, construídas com base no comportamento do consumidor e orientadas por inteligência algorítmica. A arte visual, nesse contexto, é adaptada em tempo real para dialogar diretamente com desejos, hábitos e trajetórias individuais de cada usuário.

Plataformas como Google Ads, Facebook Business e TikTok For Business exemplificam como algoritmos não apenas selecionam públicos-alvo, mas também sugerem variações visuais mais eficazes. É o caso de anúncios em que a cor da embalagem, o texto do botão ou o fundo visual são ajustados automaticamente com base no perfil e nas interações anteriores do espectador. Esse tipo de prática, conhecido como *dynamic creative optimization*, cria um novo papel para o artista visual: o de criador de estruturas modulares que serão recombinadas conforme a lógica algorítmica.

Essa lógica também reforça a fusão entre estética e performance. Como observa Michael Solomon (2020), os consumidores digitais não apenas assistem a um conteúdo visual — eles esperam que esse conteúdo responda às suas escolhas, seus cliques e suas emoções. Isso obriga designers e publicitários a dominarem não apenas ferramentas de criação visual, mas também plataformas de análise e segmentação de dados.

Além disso, a inteligência artificial aplicada à publicidade (como o uso de modelos de machine *learning* para prever tendências de design e comportamento) está transformando a arte visual em um campo cada vez mais híbrido entre humano e máquina. Segundo o AI & Society Collective (2023), esse cenário inaugura uma estética

computacional, onde os critérios de beleza, impacto e conversão são definidos em grande parte por padrões algorítmicos.

A personalização visual orientada por dados, portanto, representa uma mudança de paradigma no campo da publicidade: não se trata mais de produzir uma peça “ideal” para o público, mas múltiplas versões específicas para microgrupos ou até indivíduos. A arte visual, assim, torna-se um ecossistema dinâmico, moldado pela convergência entre sensibilidade estética, inteligência de mercado e arquitetura digital.

4. NFTs, valor de mercado e inclusão cultural

Os NFTs (tokens não fungíveis), baseados na tecnologia blockchain, transformaram a forma como a arte digital é criada, vendida e validada. Funcionando como certificados únicos de propriedade, eles garantem autenticidade a arquivos digitais e permitem sua comercialização de forma descentralizada. Esse modelo ganhou destaque em 2021, quando a obra *Everydays: The First 5000 Days*, de Beeple, foi vendida por US\$ 69 milhões (The Verge, 2021). O caso marcou um ponto de virada, reacendendo debates sobre autoria, acesso e inclusão no universo da arte.

Ao eliminar intermediários como galerias e museus, os NFTs permitem que artistas independentes vendam diretamente em plataformas como OpenSea, Foundation e Rarible. Isso amplia o acesso ao mercado e dá visibilidade a criadores de diferentes contextos. Segundo Mörsch Bächer e Weymar (2021), essa descentralização ajuda a promover expressões artísticas que antes eram marginalizadas.

Por outro lado, há críticas importantes. Para McKenzie Wark (2022), o uso dos NFTs muitas vezes reforça a lógica da especulação financeira, colocando o valor de revenda acima do valor artístico ou social da obra. Além disso, o impacto ambiental da blockchain é uma preocupação crescente: Graham (2021) alerta que a criação de um único NFT pode consumir mais energia do que uma casa em um mês, o que levanta dilemas éticos para artistas preocupados com sustentabilidade.

Ainda assim, os NFTs também vêm sendo usados como ferramentas de resistência. Coletivos de artistas negros, indígenas, LGBTQIA+ e do Sul Global têm ocupado essas plataformas para gerar renda, visibilidade e afirmar identidades. Como aponta Christiane Paul (2015), o potencial transformador da arte digital está justamente na sua capacidade de desafiar estruturas dominantes e propor novos modos de existência estética e social.

5. Considerações Finais

A arte visual na cibercultura não se limita à digitalização de linguagens tradicionais, mas representa uma transformação profunda nas formas de criar, circular e perceber a arte. As tecnologias digitais reorganizam o campo artístico sob novas lógicas de interatividade, convergência e descentralização, exigindo uma revisão de conceitos como autoria, originalidade e experiência estética. Como discutido neste artigo, a arte digital reflete as dinâmicas sociotécnicas da contemporaneidade, assumindo formatos fluidos, colaborativos e, por vezes, efêmeros.

A interatividade, destacada por Pierre Lévy (1999), reposiciona o público como agente ativo na construção de sentido. Esse processo se intensifica com a convergência midiática (Jenkins, 2009), que dissolve fronteiras entre linguagens e plataformas. Esse mesmo movimento é observado na publicidade digital, que incorpora recursos visuais da cibercultura para criar campanhas sensoriais e engajadoras, revelando a intersecção entre arte, comunicação e mercado.

Tecnologias como inteligência artificial, realidade aumentada e NFTs ampliam as possibilidades criativas, mas também levantam debates urgentes sobre ética, impacto ambiental e exclusão social. A colaboração entre humanos e algoritmos, o consumo energético das blockchains e a elitização do mercado digital são desafios que exigem posturas críticas. Por outro lado, essas ferramentas também abrem caminhos de resistência e visibilidade para artistas independentes e coletivos marginalizados, que encontram na cibercultura um espaço de expressão e inclusão.

A arte visual digital, portanto, deve ser compreendida a partir das tensões que a atravessam: entre inovação e precariedade, globalização e territorialidade, mercado e autonomia criativa. Como destaca Christiane Paul (2015), ela atua em zonas híbridas, onde categorias tradicionais se flexibilizam e abrem espaço para práticas colaborativas e experimentais.

Diante desse cenário, é essencial repensar os papéis do artista, do público e das plataformas digitais como cocriadores de sentidos visuais e culturais. A arte digital não é apenas uma nova estética: é também um espelho das transformações sociais, políticas e tecnológicas do presente. Entender essas mudanças é crucial não apenas para refletir sobre o momento atual das artes visuais, mas também para imaginar futuros mais diversos, acessíveis e sustentáveis na criação artística em meio à cibercultura.

Referências

- AI & SOCIETY. **Artificial Intelligence and Society: Exploring Creativity and Ethics**. 2023.
- FELTON, M. **Advertising Concept and Copy**. W. W. Norton & Company, 2013.
- GRAHAM, M. **The Environmental Costs of NFTs**. The Conversation, 2021.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital**. Wiley, 2017.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LINDSTRÖM, M. **Brandsense: Os Segredos Sensorais por Trás das Coisas que Compramos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- MANOVICH, L. **The Language of New Media**. MIT Press, 2001.
- MÖRSCH BÄCHER, B.; WEYMAR, L. B. C. **Arte Digital na Cibercultura: Contextualização e Debates Atuais**. Revista da Fundarte, Montenegro, ano 21, nº 46, p. 1-16, set. 2021.
- PAUL, C. **Digital Art**. Londres: Thames & Hudson, 2015.
- SANTAELLA, L. **Culturas e Artes do Pós-Humano: Da Cultura das Mídias à Cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.
- SCOLARI, C. A. **Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production**. International Journal of Communication, v. 3, p. 586–606, 2009.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor na Era Digital**. São Paulo: Pearson, 2020.
- THE VERGE. **Beeple NFT Sells for \$69 Million**. 2021. Disponível em: https://www.theverge.com/2021/3/11/22325054/beeple-nft-christies-auction-sale-cost-everydays-69-million[https://www.theverge.com/2021/3/11/22325054/beeple-nft-christies-auction-sale-cost-everydays-69-million]. Acesso em: 6 jun. 2025.
- WARK, M. **Sensoria: Thinkers for the Twenty-First Century**. Verso, 2022.
- WHEELER, A. **Designing Brand Identity**. 5. ed. Hoboken: Wiley, 2017.