

IDENTIDADES VISUAIS OU AUDIOVISUAIS? A INTERSEMIOSE DE MARCAS E PERSONALIDADES NO CASO DE COMUNICADORES DIGITAIS

Arthur Simon Zanella¹

arthur.zanella@baraodemaua.br

Centro Universitário Barão de Mauá

INTRODUÇÃO

O fascínio humano pela audiovisualidade não é exatamente novo ou surpreendente, visto o histórico de aproximação e avanços tecnológicos ao longo do século XX e que aceleraram exponencialmente nas duas primeiras décadas do século seguinte. Isso inclui mudanças de caráter sociocultural como reflexos de novas dinâmicas que envolvem como convivemos com o conteúdo audiovisual atualmente. Nesse sentido é preciso salientar a consolidação do *streaming*, tecnologia de transmissão de arquivos de áudio e vídeo em um fluxo contínuo através de uma conexão de internet, e da associação desse tipo de conteúdo a múltiplas redes e mídias sociais, como YouTube, Twitch, Instagram e Facebook. A sociabilidade entre as comunidades de espectadores e até os próprios criadores de conteúdo associada à curadoria personalizada de vídeos promovida em grande parte por processos algorítmicos dessas plataformas puderam transformar indivíduos sem qualquer antecedente midiático em celebridades e ídolos dentro de determinados grupos sociais com espantosa rapidez, graças ao acesso livre para inserção de vídeos. A proliferação desse tipo de comunicadores acaba por gerar algumas linguagens e códigos consonantes e singulares que assimilam a conjuntura mercadológica no qual se envolvem, incluindo a aproximação ao conceito de marca que se materializa em projetos de design de identidade visual.

¹ Mestre pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, MACKENZIE. Doutorando pela Universidade de São Paulo, USP. Docente do Centro Universitário Barão de Mauá.

OBJETIVO

O objetivo de tal investigação é avaliar o nível de concordância entre esses códigos de origem audiovisual propagados pelos comunicadores digitais e suas traduções intersemióticas para o campo visual, na forma de marcas comerciais.

METODOLOGIA

Trata-se de um estudo de metodologia comparativa, com estruturação básica teórica, mas que se debruça sobre a questão por meio de procedimentos práticos, tais como as análises do material disponibilizado pelos comunicadores *online*, das características particulares de sua audiência e da relação exposta entre ambos para, assim, elaborar quais seriam as principais estratégias para traduzir a individualidade de cada comunicador em imagens e elementos gráficos. Alguns comunicadores foram selecionados pela sua relevância, principalmente para o público jovem e brasileiro. Com a intenção de compreender os reflexos mercadológicos nesse processo adotou-se como procedimento a elaboração de “manuais de marca”, compreendendo-os como gêneros editoriais comuns ao universo corporativo, englobando múltiplas facetas de identidade visual, que vão desde o logotipo até os arranjos de composição tipográfica a serem mantidos como unidade visual para uma marca.

RESULTADOS

Dentre os resultados obtidos destaca-se, em comparação ao material gráfico produzido para a construção de uma identidade visual dos comunicadores, um cenário atual de reiterada dissonância tradutória entre essa personalidade desenvolvida essencialmente por meios audiovisuais e os demais recursos visuais que a cercam, mesmo que apenas digitalmente. Embora diversos desses comunicadores tenham rendimentos e relações contratuais maiores do que uma grande parcela do universo corporativo “tradicional”, a reflexão sobre uma identidade convergida em design gráfico se mostra desordenada ou inexistente, seja

de ordem particular ou seguindo padrões deste universo, como o manual de marca, por exemplo.

CONCLUSÃO

Como conteúdos propagados por comunicadores digitais continua a se desenvolver a cada nova geração, os profissionais de design e de marketing ainda têm grande espaço para estudo e atuação no que virá a ser, provavelmente, uma sociedade cada vez mais midiaticizada.

Palavras-chave: Design Gráfico. *Branding*. Manual da Marca.