

Dos brasões aos emojis

Dois experientes e respeitados profissionais da publicidade se uniram para fazer um trabalho no qual tratam de símbolos, personagens e mascotes da publicidade, que conquistaram lugar de destaque na memória afetiva dos consumidores. Evandro Piccino, expert brasileiro de pesquisa e gestão de marcas, e o fotógrafo italiano Giacomo Favretto destacaram em texto leve e imagens curiosas do livro “Ícones que marcam” (Instituto ESPM, 2016) alguns clássicos ativos e outros que ainda são lembrados.

Criados por instinto mercadológico ou com base em fundamentação técnica, a história da publicidade está cheia de ícones reforçadores da presença das marcas no cotidiano das pessoas. Quem não lembra do cão e o gramofone da RCA Víctor, do Pinguim do guaraná Antarctica, do tigre dos cereais Kellogg's, da moça do leite condensado Moça, do Jotalhão do extrato de tomate Cica, do Bic Boy das canetas BIC, do gato preto das pilhas Everedy e das jarras sorridentes do Ki-Suco? Aliás, essas jarras de carinhas são precursoras dos emojis.

Mas muito antes, lá pelo final do século XIX, quando os avanços da Revolução Industrial começaram a exigir que as empresas dissessem quem eram, brasões, que representavam famílias, domínios, nobreza, tradição, qualidade e confiança, começaram a ser utilizados. Os autores contam que foi a partir desse ambiente que os primeiros semióticos de mercado lançaram mão da heráldica para criar marcas, como a do Lloyds Bank, com seu cavalo negro, e a do whisky escocês Cavalo Branco.

Bom de ler e de ver, o livro abrange desde as primeiras aplicações mercadológicas de caracteres gráficos até as carinhas com expressões faciais, animais, objetos e condições climáticas do WhatsApp e outros aplicativos dos tempos digitais, passando pelo anúncio na imprensa e pela expansão da comunicação de massa, que chegou com o cinema, o rádio e a televisão, e hoje se consolida com a internet.

Favretto e Piccino transitam por perfis de clássicos nacionais e globais de personagens, alguns deles acompanhados de propaganda de época e de referências aos universos que representam. O recorte principal do estudo de personagens é que seja algo vivo, animal, com forma ou representação humana e figuras proprietárias exclusivas de marca. Estão nesse rol o Frango da Sadia, o Baianinho com chapéu de couro das Casas Bahia, o Leão da Metro Goldwin Mayer, o Urso Branco da Coca-Cola, o Gênio do Habib's, o cachorro comprido dos amortecedores Cofap, o passarinho das cuecas Zorba e o rato do jornal Folha de São Paulo, chupado do Sig, do Pasquim.

Não entraram aí ícones como o Garoto da Bombril, o Baixinho da Kaiser e o caipira do Posto Ipiranga, nem personagens licenciados pela Disney, Pixar e Maurício de Souza. Entre os ícones que eles destacam como possuidores da personalidade da marca, está o sorriso do Bond Boca da Cepacol, a Galinha Azul da Maggi, o boneco de pneus da Michelin e o lobatiano Jeca Tatu do Biotônico Fontoura. Na seleção de mascotes, Giacomo Favretto e Evandro Piccino incluíram bichos de pelúcia (Mamíferos da Parmalat), bonecos de plástico (Super H2O da Sabesp) e pessoa fantasiada (Ronald McDonald).

De maneira agradável e consistente, os autores oferecem nesse “Ícones que marcam” uma panorama envolvente da construção de marcas e da criação de referências nacionais e internacionais, que estão presentes nas lembranças do consumidor brasileiro. Uma obra cujo interesse vai além dos profissionais da publicidade, estudantes de comunicação e aficionados por marcas.