

Guardiões do Louvre: promoção institucional em mangá¹

Rédi Roger Bauer Bortoluzzi²
Universidade Federal do Ceará – UFC

RESUMO

Este artigo faz uma pesquisa exploratória que busca traçar as características da mensagem publicitária vistas em Carrascoza (2004, 2014) e Santaella (2010) e caracterizar o mangá Guardiões do Louvre, de Jiro Taniguchi, como um exemplo de quadrinho institucional, nos termos apontados por Sarro (2017). Mesmo prescindindo de apelos publicitários explícitos, a obra utiliza estratégias de publicidade, *storytelling* e *branding*, para construir uma imagem emocionalmente envolvente do Louvre e seu patrimônio, sem apelo direto ao consumo, mas com foco na construção de posicionamento e vínculo emocional com o público.

PALAVRAS-CHAVE: Quadrinhos institucionais; Mangá; Publicidade; Museu do Louvre; *Branding*.

1. INTRODUÇÃO

As histórias em quadrinhos podem se configurar como arte ou mídia. Este trabalho se volta para um quadrinho que se trata de uma mídia para divulgar a arte.

Guardiões do Louvre é um mangá de autoria de Jiro Taniguchi, parte da coleção *Musée du Louvre*, da editora francesa Futurópolis, que busca estabelecer uma ponte entre o mundo dos quadrinhos e o dos museus. A parceria da Futuropolis se dá com a Louvre Éditions, cujos livros têm a missão de disseminar o conhecimento a respeito do museu e suas obras.

Embora, sem dúvida, o mangá tenha méritos como arte autônoma, ele se configura como uma obra feita para promoção dos objetivos do museu francês, a aproximando da definição de quadrinhos institucionais que são, conforme Sarro (2017, p.29): “narrativas gráficas utilizadas pelas organizações para informar seus membros (e outros indivíduos ligados ou que tenham interesse nas atividades delas) sobre conteúdos que são importantes para o bom funcionamento dessas organizações”. Nos quadrinhos institucionais, não necessariamente um apelo direto a compra. O teor é semelhante ao dos anúncios publicitários institucionais, que são “peças publicitárias que não têm

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho A linguagem dos quadrinhos: epistemologia da comunicação entre quadros, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Mestrando em Comunicação do PPGCOM-UFC, email: redi.roger@gmail.com.

intenção direta de vender" (Figueiredo, 2008) ou há mesmo uma ideia de construção de *branding*, onde a promoção da marca serve ao estabelecimento de um posicionamento competitivo no mercado.

Ao longo das páginas de Guardiões do Louvre, podemos perceber muitas aproximações da linguagem publicitária, em especial na sua configuração como um quadrinho institucional.

2. METODOLOGIA

Para entendermos em que ponto a mensagem publicitária se encontra com a obra Guardiões do Louvre, faremos pesquisa exploratória e uma abordagem descritiva a partir da análise documental, tanto do mangá enquanto obra completa, junto a seus elementos paratextuais e diálogos intertextuais, identificando pontos onde a obra Guardiões do Louvre tem pontos de correspondência com a mensagem publicitária descrita por autores que se dedicam estudá-la e também campos relacionados, como o *branding*, entretenimento de marca e o conceito de *storytelling*.

3. FUNDAMENTAÇÃO

Vamos observar alguns parâmetros para compreender a história Guardiões do Louvre como canal de promoção de uma mensagem de cunho publicitário.

Alves-Costa (2021) qualifica os quadrinhos como um meio de comunicação, dando contornos mais restritos ao nos referirmos a eles como mídia. Deste modo, “os quadrinhos podem ser abordados também como um meio de comunicação, assim como o rádio, a televisão ou o jornal. Como meios de comunicação, os quadrinhos, podem ser usados para informar, **persuadir**, entreter etc.” (Alves-costa, 2021, p 48. O grifo é meu). A partir desta compreensão, podemos conceber uma obra em quadrinhos como mídia, se portando como meio de comunicação para uma mensagem publicitária.

Em termos simples, o objetivo da publicidade é “informar ou persuadir o receptor sobre certas ideias ou mercadorias” (Santaella, 2010) e, deve-se ressaltar que a mensagem publicitária pode se valer diferentes estratégias, sejam elas imagéticas, discursivas, semióticas e tantas outras para influenciar o seu público para este objetivo.

Carrascozza (2004, 2014) nos lembra que a publicidade é o meio pelo qual as empresas anunciantes cultivam narrativas favoráveis ao que elas oferecem, recorrendo a

diferentes formatos, que podem assumir configurações semelhantes às de uma poesia, uma receita e até mesmo uma revista em quadrinhos.

Além disso, é preciso lembrar que não há apenas o consumo direto de produtos, uma vez que a publicidade dá apoio também ao consumo de significados, terreno mais adequado ao *branding*.

De acordo com Cameira (2016, p. 55),

o branding se define como uma ferramenta de gestão concentrada nas marcas para que adquiram relevância no cotidiano de todos os públicos os quais se relacionam. Mais do que um plano de estratégia de marca, o branding está ligado às emoções despertadas por ela e aos vínculos que poderão ser estabelecidos com isso.

As ações para despertar este âmbito emocional se dão por diversos canais materiais e conteúdos, dentro do que é chamado por Wheeler (2019) como pontos de contato, equilibrando expressões e consistência na comunicação.

O *branding* não diz respeito apenas ao gerenciamento de marcas e suas identidades visuais. Os atributos emocionais que busca despertar por meio de seus pontos de contato podem ser utilizados para produtos, serviços e mesmo para fixar a ideia de marca de um lugar, conforme aponta Ruschel (2019, p. 14): "A identidade territorial é um elemento poderoso na construção de imagem de uma marca, com profundas bases psicológicas".

De posse destes conceitos básicos, podemos já dar fundamento à nossa busca das características inerentes à publicidade que podemos ver presentes ao longo do mangá de Taniguchi e, também, de como o mangá serve como elemento que contribui para despertar as emoções do *branding* ligadas ao território do museu do Louvre e da França em geral.

Outro caminho que as HQs podem reforçar o posicionamento de marca é na construção de *Storytelling*, que usa o poder de atração das histórias para cativar a atenção do leitor. Palacios (2016, p. 268) pondera que “Na mente do consumidor, as histórias facilitam a gestão das expectativas de marca”. Nuñez adiciona camadas ainda mais profundas, para este autor: “Se a sua apresentação de negócios, discurso campanha publicitária ou nota de imprensa não têm uma referência mítica, sua mensagem será apenas uma história comercial, política ou jornalística e como tal será tratada e transmitida por seus usuários”. (Nuñez, 2009, p. 125) Esta posição também surge em

Holt (2005, p.26): "Grandes mitos consolidam a reputação de qualidade da marca, os seus benefícios exclusivos e o seu valor de *status*."

Assim, vamos recorrer aos autores mencionados para delimitar de que forma é entendido o quadrinho como mídia e sua configuração institucional. Discorreremos sobre a natureza da comunicação publicitária e, por fim, o conceito de *branding* e a ideia de pontos de contato, o que entendemos seja o caso de Guardiões do Louvre.

4. ANÁLISE

Se tomamos como princípio a promoção de uma narrativa idealizada, o estabelecimento de pontos de contato para estabelecer uma mensagem de marca e a construção de uma história para reforçar um posicionamento de marca, Guardiões do Louvre cumpre bem tal propósito.

Ao longo de seus capítulos, Guardiões do Louvre incorpora elementos da mensagem publicitária. Já no primeiro capítulo, existe a criação de um mundo idealizado, vemos figuras que personificam a marca (os próprios Guardiões do Louvre do título), que ganham contornos míticos claros, uma vez que o protagonista é guiado por uma **deusa**, a própria Vitória de Samotrácia.

No segundo capítulo, temos a busca de identificação da marca a ser promovida com um público mais amplo, no caso, o japonês, uma forma de universalizar a marca. Enquanto seguimos a jornada dos personagens, testemunhamos a ligação entre o museu (mais uma vez a marca a ser promovida) e um país distante, ou seja, todos os públicos podem "consumi-lo".

Prosseguindo pela obra, no capítulo centrado em Van Gogh, ainda podemos testemunhar, mesmo em um aparente desvio da mensagem do detentor central da marca, um retorno ao museu. Em cada capítulo existe a lembrança ou a presença do Louvre, ressaltando a importância da repetição na mensagem de uma marca.

O capítulo 4 é um dos casos mais curiosos sobre o tom institucional. Em um capítulo que se vale de uma viagem ao passado, é demonstrado todo o cuidado do museu com suas obras diante da catástrofe da segunda guerra mundial. São mostrados momentos de perícia técnica, a dedicação do *staff* e, ainda, há um reforço nos grandes símbolos do museu, quase uma declaração de posicionamento que não deixa de dialogar com algumas das marcas mais famosas do mundo.

O capítulo final reforça ainda mais o caráter “realizador de sonhos” que se espera da publicidade. O Louvre é a síntese do sonho mais íntimo do protagonista, culminando com algo que poderia ser até mesmo tomado como uma declaração de manifesto de marca do museu.

5. CONCLUSÕES

Podemos colocar toda a obra e seus capítulos em torno do propósito das edições Louvre, como se seguisse um briefing. Briefings são “o que a criação precisa saber para realizar um trabalho responsável e alinhado com os objetivos gerais de um projeto” (Wheeler, 2019, p. 167). Em cada página, podemos observar que poderia existir a orientação vinda de um documento com instruções direcionadas à promoção da marca do museu. O briefing de um mangá como o *Homem que Passeia*, e da *Louvre Éditions* no geral, poderia muito bem ser “Disseminar o conhecimento a respeito do museu e suas obras”, naturalmente com interpretação e “carta branca” de cada quadrinista.

Estes pontos reforçam ainda mais o caráter institucional em *Guardiões do Louvre* e de maneira alguma diminuem a sua qualidade como mangá. Reconhecemos que o conceito de institucional se torna difuso porque não existe o apelo direto à compra, mas existe um caráter de assimilação a uma mensagem de marca e posicionamento corporativo que é indubitável. O entendimento que o caráter institucional é um “ardil” publicitário é fruto de um viés que temos com o discurso de anunciantes, mas um quadrinho ser institucional não é *a priori* um indicativo de decréscimo de qualidade. *Guardiões do Louvre*, inclusive, é uma afirmação exatamente do oposto: é possível fazer quadrinhos que carreguem o discurso institucional com qualidade e mérito artístico.

REFERÊNCIAS

ALVES-COSTA, Lucas Piter. **Quadrinhos: autoria, práticas institucionais e interdiscurso**. Catu, BA: Bordô-Grená, 2021.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário: como são feitos os anúncios que contam histórias**. São Paulo: Futura, 2004.

_____. **Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária.** Estação das Letras e Cores Editora, 2014.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra.** Cengage Learning Edições Ltda., 2008.

GONÇALVES ALVES, Thiago Henrique. **Guardiões do Louvre: aspectos da memória e da história.** Comunicologia: Revista Eletrônica de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília (UCB), v. 17, 2024. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/79364/1/2024_art_thgalves7.pdf Acesso em 02/05/25.

HOLT, Douglas B. **Como as marcas se tornam ícones.** Editora Cultrix, 2005.

NUNEZ, António. **É melhor contar tudo.** São Paulo: Nobel, 2009.

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. **O guia completo do Storytelling.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

RUSCHEL, Rogerio Raupp. **O valor global do produto local: a identidade territorial como estratégia de marketing.** Editora Senac São Paulo, 2020.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade.** Cengage Learning, 2010.

SARRO, Ed Marcos. **Quadrinhos de uso corporativo e a contemporaneidade: do boom nos anos 90 ao declínio do gênero no Brasil.** 2017. 155 f. Tese (Doutorado em comunicação). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2017. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-07072017-114035/> Acesso em: 02/05/25.

TANIGUCHI, Jiro. **Guardiões do Louvre.** São Paulo: Pipoca & Nanquim, 2018.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca-: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas.** Bookman Editora, 2019.