



**Guardiões do Louvre:  
promoção institucional em mangá**

***Guardians of the Louvre:  
a manga for institutional promotion***

Rédi Roger Bauer BORTOLUZZI<sup>1</sup>

**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 de uso corporativo, 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 Museu 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:** Mangá. Publicidade. Museu do Louvre. *Branding*.

**Abstract**

This article conducts exploratory research that aims to outline the characteristics of advertising messages as discussed in Carrascoza (2004, 2014) and Santaella (2010) to characterize the manga Guardians of the Louvre, by Jiro Taniguchi, as an example of comics for corporate use, according to the terms pointed out by Sarro (2017). Even without explicit advertising appeals, the work employs strategies of advertising, storytelling, and branding to build an emotionally engaging image of Louvre Museum and its heritage, without a direct appeal to consumption, but focusing on constructing positioning and an emotional bond with the audience.

**Keywords:** Manga. Advertising. Louvre Museum. Branding.

**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.

---

<sup>1</sup>Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC).  
E-mail: redi.roger@gmail.com



Guardiões do Louvre é um mangá de autoria de Jiro Taniguchi, parte da coleção *Musée du Louvre*, da editora francesa Futuropolis, 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.

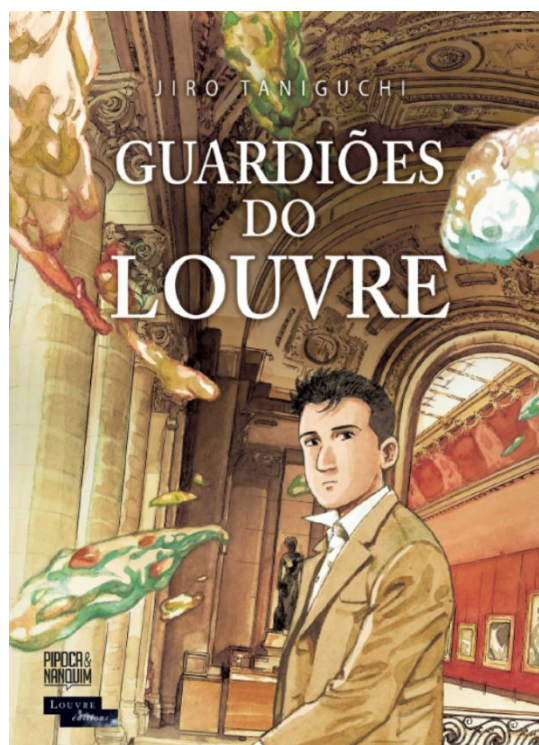
Embora, sem dúvida, o mangá tenha méritos como arte autônoma, ele se configura como uma obra feita para promoção dos objetivos do museu francês, a aproximando da definição de quadrinhos institucionais que são, conforme Sarro (2017, p.29): “narrativas gráficas utilizadas pelas organizações para informar 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 há necessariamente um apelo direto à compra. O teor é semelhante a dos anúncios publicitários institucionais, que são “peças publicitárias que não têm 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.

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*.

Já na capa (Figura 1), temos a presença da marca que o quadrinho promove, no próprio título do mangá, do mesmo modo que a assinatura de um anunciante. A marca Louvre também está presente com seu selo Louvre Editions está à esquerda junto com a marca da editora nacional responsável pela publicação.

Figura 1 - Capa da edição nacional do mangá Guardiões do Louvre



Fonte: Taniguchi (2018)

Embora possamos dizer que assinaturas não sejam uma característica fundamental para atrelar a história à mensagem institucional, é importante lembrar do que diz Figueiredo (2008). A assinatura é a identificação de um anunciante e passa a ser um elemento fundamental de uma peça publicitária, afinal ela é "parte do processo de sedução da mensagem publicitária" (Figueiredo, 2008, p. 43).

### Possibilidades de uso dos quadrinhos na publicidade

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.

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

### **Análise**

A história começa instigando a curiosidade do leitor, mostrando um artista de quadrinhos japonês sofrendo de uma febre inclemente. Após passar por uma noite difícil, permeada por um tipo de delírio, o personagem principal tem uma melhora e decide usar o pouco tempo que tem para visitar o Louvre entre as diversas opções. Podemos ver, ao longo da história a mensagem publicitária se construindo. As figuras seguintes contêm trechos do mangá. Importante lembrar que, na maioria dos mangás nacionais a ordem de leitura se dá direita para a esquerda, para preservar o sentido de leitura original e não distorcer a arte. Assim, o museu se apresenta ao personagem principal, mas o contato não é exatamente uma experiência completamente feliz. Nas páginas que mostram a chegada do personagem ao museu (Figura 2), temos algo que poderia ser entendido como um estímulo negativo em relação ao lugar, uma vez que há uma enorme fila para entrada.

Figura 2 - Guardiões do Louvre, página 12

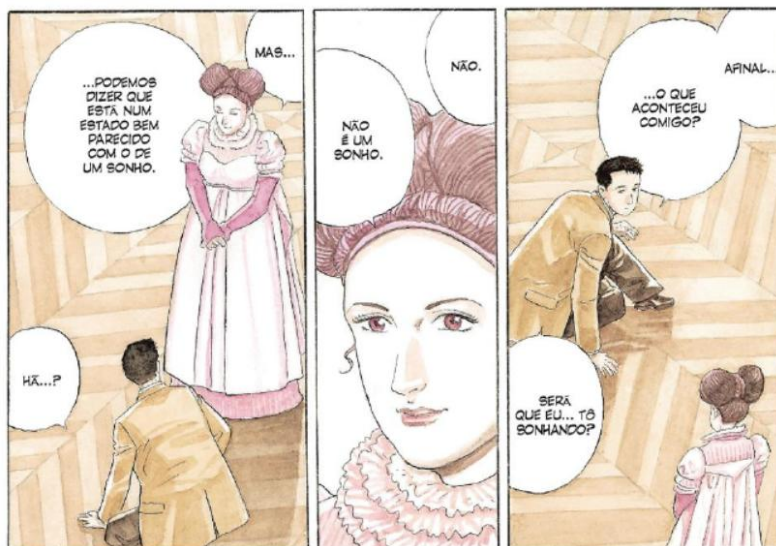


Fonte: Taniguchi (2018)

Entretanto, mais uma vez podemos compreender como uma mensagem institucional que reforça o prestígio da marca Louvre, afinal, se há muitas pessoas para visitar o museu, se trata de um destino desejado. Um dos mecanismos de persuasão do discurso publicitário é exatamente o de estimular o desejo a partir de uma prova social, ou seja: se muitas pessoas vão, é porque deve ser interessante, um ponto turístico que merece a visita.

Ao longo dos demais capítulos, Guardiões do Louvre incorpora elementos da mensagem publicitária. Já no primeiro capítulo, existe a criação de um mundo idealizado. O museu reforça todo o cuidado e a atenção que possui com a arte. Na narrativa publicitária, o comercial “funciona como um sonho” (Cararscoza, 2014, p. 81) e temos este relato quase que transcrito completamente em uma sequência de quadros da história, apresentado na Figura 3, logo abaixo:

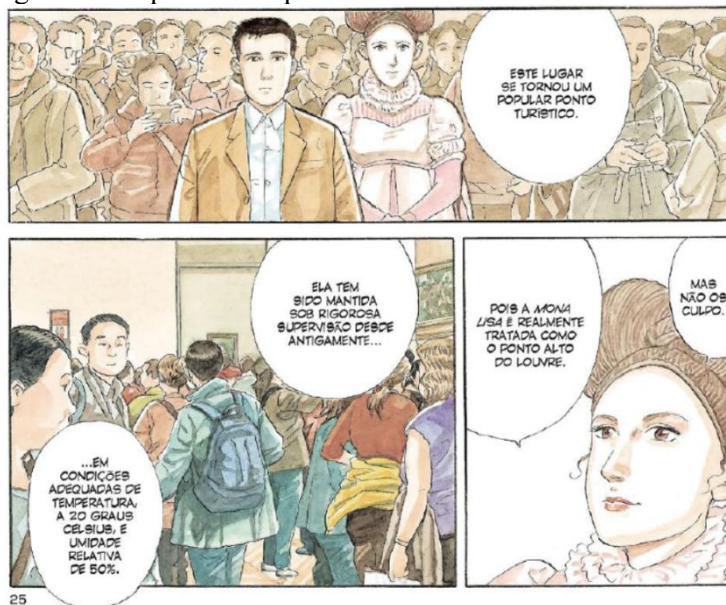
Figura 3 - Sequência de quadros do mangá Guardiões do Louvre



Fonte: Taniguchi (2018. p. 19)

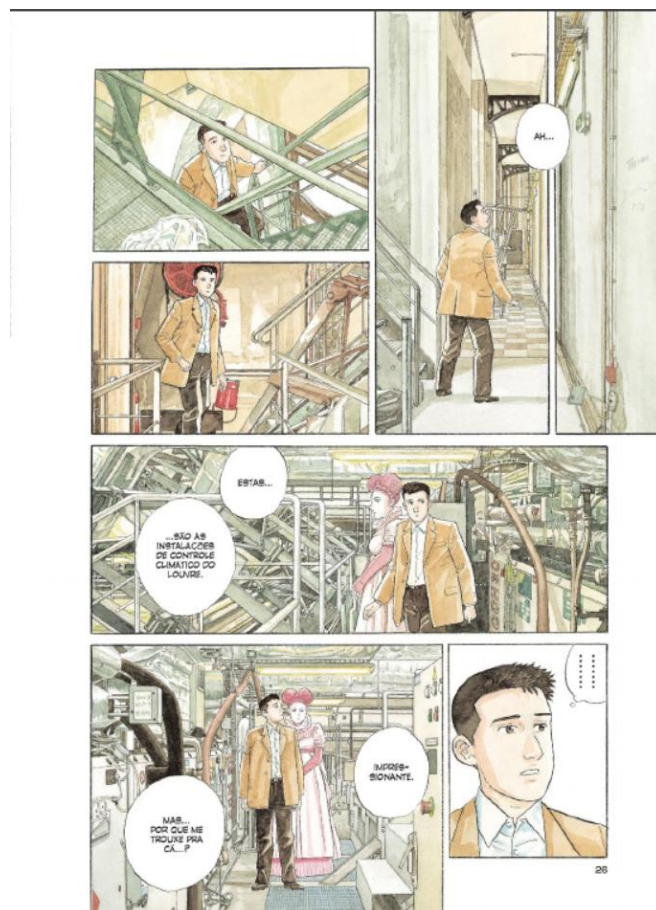
Ainda temos neste capítulo um momento em que o museu passa a sua mensagem de qualidade e excelência nos serviços que presta, apresentando-se de uma forma quase técnica. O tom é similar ao dos anúncios publicitários baseados nas características de produtos e nos argumentos racionais de venda. Nesse tipo de texto publicitário “elogia-se o produto louvam-se suas qualidades e seu fabricante, o que torna relevante também seu caráter demonstrativo” (Carrascoza, 2004, p. 30). Podemos observar esse caráter elogioso e demonstrativo nas figuras 4 e 5, a seguir.

Figura 4 - Sequência de quadros da história Guardiões do Louvre



Fonte: Taniguchi (2018)

Figura 5 - Guardiões do Louvre, página 26

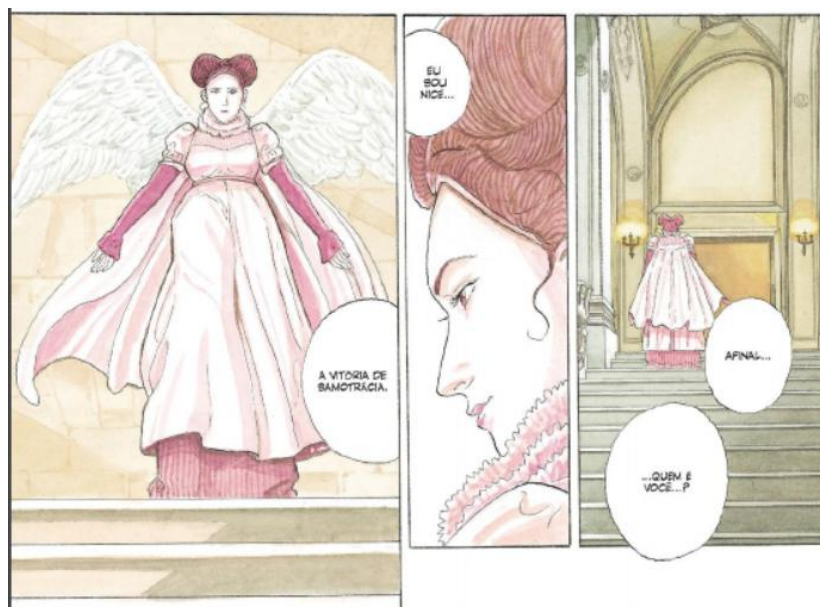


Fonte: Taniguchi (2018)

Quando o museu usa a HQ para passar suas características mais racionais como a atenção com até mesmo a climatização correta para conservar suas obras, está se valendo de mais um recurso do arsenal persuasivo da publicidade, reunindo provas de sua qualidade. É interessante perceber que o passeio que o protagonista dá pelas instalações de controle climático do Louvre não são acessíveis a um visitante comum e também não possuem relevância para a trama, é quase como uma espécie de pausa para mensagem dos patrocinadores durante o desenrolar da história. A respeito das chamadas provas como parte do discurso publicitário, nos lembra Figueiredo (2005, p. 55): "É a afirmação mais clara, mais direta das características físicas ou subjetivas do produto ou serviço oferecido e funciona como uma confirmação da importância e da qualidade do que está sendo anunciado."

A narrativa apresenta os seres 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. Ela além de personificação do museu, é uma de suas atrações.

Figura 6 - Sequência de quadros do mangá Guardiões do Louvre

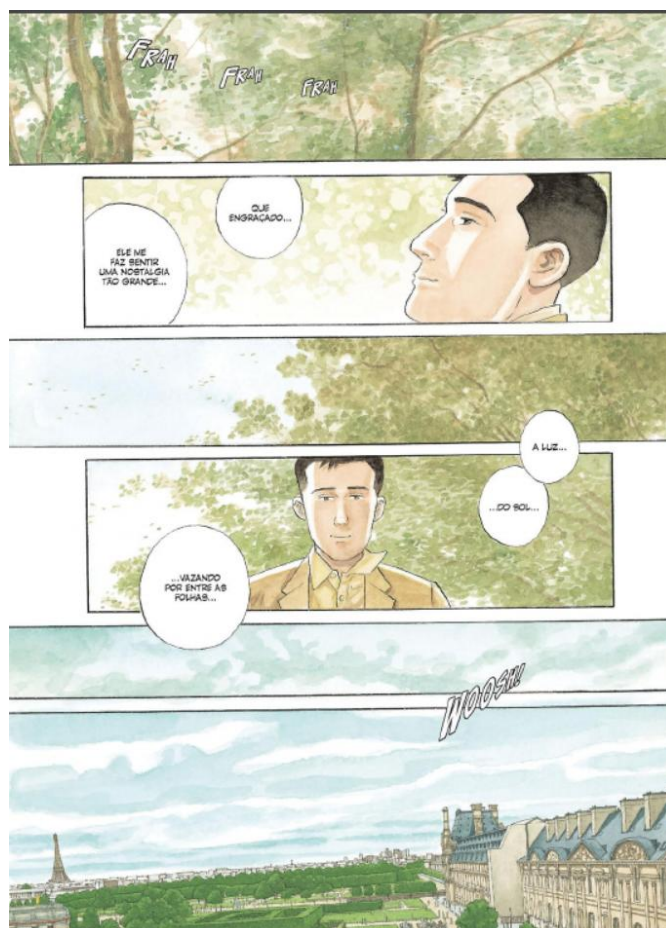


Fonte: Taniguchi (2018)

De fato, é frequente na publicidade o uso de narrativas que fazem referência ou se aproveitam da mitologia, por meio de associações diretas como é o caso que vemos neste mangá ou na evocação de um arquétipo de marca, a aproximando de uma construção de seu próprio mito. Passamos assim de algo que transcende o discurso publicitário, contribuindo para a manutenção do *branding* da marca Louvre. Assim, de acordo com Holt (2005), nós passamos da mensagem apenas persuasiva para um modelo de consumo baseado na fruição das histórias que o museu pode portar.

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”.

Figura 7 - Guardiões do Louvre, página 40



Fonte: Taniguchi (2018)

Aqui, existe uma aproximação entre o imaginário francês e o Japão, de modo que a marca promovida aqui não é apenas o museu, mas toda a França, usando a identidade territorial, um conceito advindo de Ruschel (2018), para reforçar um posicionamento. Curiosa também a referência ao conceito japonês de *Komorebi*, a luz filtrada pelas folhas das árvores, de difícil tradução para outro idioma. Neste e no capítulo seguinte de Guardiões do Louvre, 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 do mangá 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*.

Figura 8 - Sequência de quadros de Guardiões do Louvre, p. 94



Fonte: Taniguchi (2018)

Ainda há um reforço para nos lembrar do significado de um dos grandes símbolos do museu, quase uma declaração de posicionamento que não deixa de dialogar com algumas das marcas mais famosas do mundo.

Figura 9 - sequência de quadros de Guardiões do Louvre, p. 135

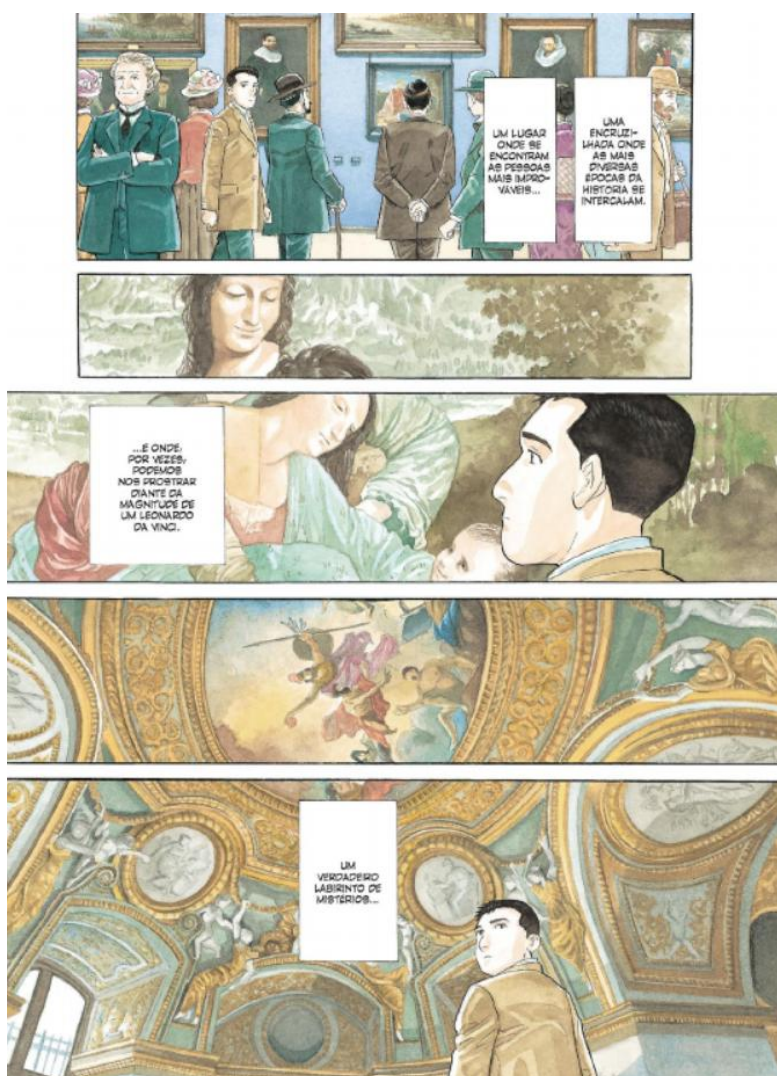


Fonte: Taniguchi (2018)

Este é um capítulo que adiciona um caráter emocional aos argumentos racionais vistos em outro dos capítulos do mangá. Carrascoza (2004) destaca que a publicidade se vale de elementos racionais e outros que buscam despertar emoções como linhas para construção de sua mensagem, ora indo em uma direção ou outra, podendo também se combinar, dependendo das escolhas dos profissionais responsáveis buscando a adesão do público-alvo ao produto ou serviço.

E o tom emocional se destaca com a chegada do capítulo final. Este episódio reforça ainda mais o ponto “realizador de sonhos” que se espera da publicidade e acaba se mostrando na história. 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, como observamos na figura 10:

Figura 10 - Guardiões do Louvre, página 131



Fonte: Taniguchi (2018)



## Considerações finais

Podemos colocar toda a obra e seus capítulos em torno do propósito das edições Louvre, como se seguisse um *briefing*, que se trata de um documento que determina “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.

Deste modo, o quadrinho vai além dos objetivos de uma comunicação publicitária resumida em uma única peça. Não existe apenas o chamado às visitas ao museu, o mangá acaba contribuindo para construção do *branding*, ou seja, faz parte de “um processo disciplinado para desenvolver a conscientização, atrair novos clientes e ampliar a fidelidade do cliente” (Wheeler, 2019, p.6) e se torna um dos muitos pontos de contato com a marca por meio de uma estratégia de conteúdo eficaz. Wheeler (2019, p. 169) lembra que o conteúdo como ponto de contato “comunica o DNA da sua marca, e o ideal é que ele seja ao mesmo tempo, fonte de informação e de entretenimento.”, o que o mangá de Taniguchi parece cumprir com destacada eficácia.

São aspectos que reforçam ainda mais a posição institucional em Guardiões do Louvre e de maneira alguma diminuem a qualidade do 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 de que o caráter institucional seja 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 requinte e grande mérito artístico.

O Homem Que Passeia combina os elementos de fruição da arte dos quadrinhos com uma mensagem institucional. Esta não é uma novidade para arte como um todo, como podemos ver no que diz Santella (2010, p. 258): “Desde as radicais interferências de Duchamp, da arte pop e da poesia concreta até os dias de hoje, as relações entre arte e



mercado se tornaram imensamente mais difíceis de ser discernidas.” Santaella expõe que a publicidade pode ser “parasitária” em relação à arte, seja se servindo da arte para agregar valor como também se valendo do prestígio de um autor para reforçar esta valorização, como parece ser o caso de encomendar uma obra como *Guardiões do Louvre* a Jiro Taniguchi, um *mangaká* apreciado na França.

Porém, os quadrinhos são uma arte que presta tributo ao ecossistema da comunicação de massa, onde a publicidade também está presente e atuante. Entender o papel de *O Homem Que Passeia* como um mangá apreciável pelas suas qualidades artísticas e também como veículo de promoção institucional dá pistas de como o quadrinho pode buscar novos caminhos.

As HQs estão com tiragens mais restritas, com um imaginário cultural muito mais refinado ligado a eles: os gibis impressos em papel barato deram lugar às coleções de luxo encontradas em capa dura nas livrarias, o que nos força e repensar seu caráter de meio de comunicação de massa. Diante desta realidade, qual papel o quadrinho assume na galáxia comunicacional? Temos assim a oportunidade de desenvolver produtos que carregam uma mensagem que pode ser de cunho publicitário e, ao mesmo tempo, pode guardar méritos para ser admirada como qualquer grande obra da nona arte.

## 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.

CARRASCOZA, João Anzanello. **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](https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/79364/1/2024_art_thgalves7.pdf)>. Acesso: 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: 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.