

Reflexões sobre Imagem e Cultura

4

OS SUPER-HERÓIS NO MUNDO DA PUBLICIDADE

Lincoln Nery

Com a boa repercussão do artigo aqui publicado, ‘O Pioneirismo do Fanzine como Mídia Descentralizada’, retomei a minha antiga conclusão, que apesar das HQs fazerem parte da Comunicação (seja como mídia ou marca), poucos autores têm a percepção de que suas criações vão além da mera criatividade, ao passo que, falando de Brasil, falta a percepção do mercado publicitário nesse sentido também.

Isso que afirmo também pode ser notado pelo fato de meu nome ser ligado a praticamente (somente) as histórias do Jou Ventania e ao trabalho no extinto site **Batman – Trajetória**. Lembro-me de ter lido há algum tempo uma citação de Sidney Gusman, editor da toda-poderosa MSP, sobre mim em alguma rede social: “Eu conheço o Lincoln, ele é um fã do Batman”.

Mas no meio acadêmico a mais lembrada e importante contribuição que fiz foi o estudo ‘Publicidade em Quadrinhos – A Força dos Super-Heróis’.

Trata-se de um relato dos quadrinhos dentre as outras formas de comunicação global, com ênfase ao gênero mais famoso e lucrativo: os super-heróis. A pesquisa usa a metodologia de análise de conteúdo para abordar também a utilização de HQs para transmitir ideias, vender e agregar valor ao produto utilizando-se da propaganda.

Quando eu era jovem, não sabia exatamente qual curso de formação eu deveria fazer, tinha uma pequena vontade de cursar Direito (ramo que acabei estudando mais tarde), mas preferi a Comunicação Social – Publicidade e Propaganda justamente por naquele período já estar publicando sites como o **Brasil Comics** e quadrinhos dos meus personagens e ser algo ligado a criatividade.

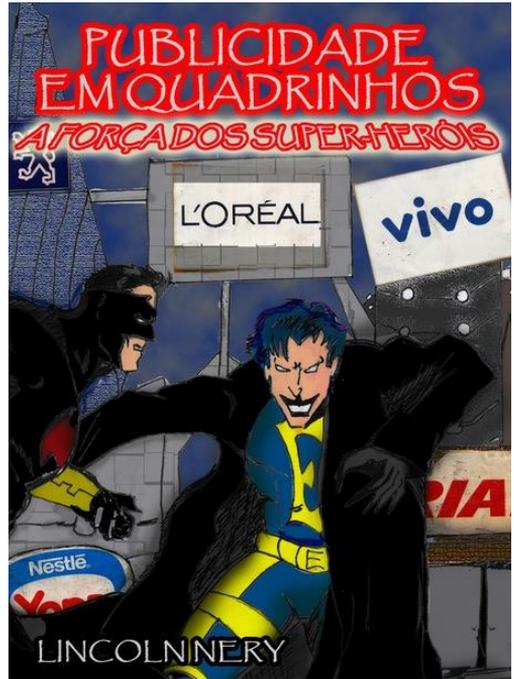


Antes de começar a faculdade, eu já possuía as bases, informações e artigos do que um dia viria a ser a minha monografia.

Porém, quando chegou a hora de realmente produzir o estudo, simplesmente não havia nenhum autor que falasse especificamente sobre Quadrinhos/Publicidade, então, orientado pelo Professor Dr. Jorge Ricardo Santos de Lima e Costa, precisei basear-me em livros dos jornalistas Álvaro de Moya, cuja importância é ímpar sobre o conceito de “consumo de massa” em seu **Shazam!**, e Silvio Ribas, um pesquisador tão minucioso em Batman (provavelmente o personagem mais multimídia do mundo), que teve total credibilidade para produzir o **Dicionário do Morcego**. Além disso, ainda precisei recorrer a uma fonte estrangeira, no caso, a professora de Comunicação e Diretora do Centro de Políticas Públicas da Universidade da Pensilvânia, Kathleen Hall Jamieson, a fim de utilizar seus conceitos de marketing em seu livro **The Interplay of Influence**.

A vanguarda trazida pela monografia ‘Publicidade em Quadrinhos’ foi tão notória que logo recebi a proposta de um contrato para a publicação pela Mito Editora Digital do professor e primeiro designer mestre em Economia do Brasil, Pedro Guitton.

Por uma perda de contato, alguns anos depois, em 2013, lancei o estudo como livro pela Agbook e, para minha surpresa, fui inundado de emails de estudantes que começaram a usá-lo como referência para suas monografias. O irônico é que nunca vi citação ao estudo, que inclusive mostra forma de ter lucro com revistas em quadrinhos, pelos quadrinistas brasileiros, fossem jovens ou mais velhos.



Apesar de mais de uma década ter se passado, **Publicidade em Quadrinhos** ainda é extremamente relevante para quem quiser estudar o tema, porém pela minha falta de conhecimento à época, não dei a devida relevância a cases com super-heróis brasileiros, deixando o assunto de lado, e apenas aprofundando-me em Maurício de Sousa e o elefante Jotalhão criado em 1962 para uma campanha publicitária do **Jornal do Brasil**, depois oferecido à Cica (Knorr depois) nos anos 1970, e tornando-se um garoto-propaganda deveras famoso do extrato de tomate.

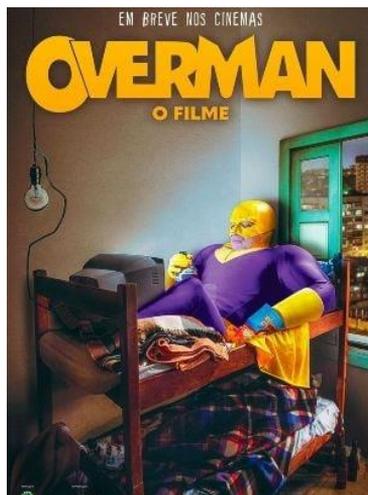
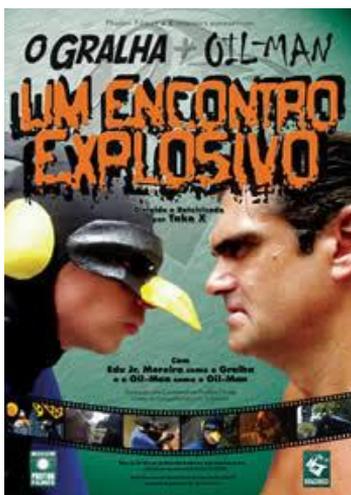
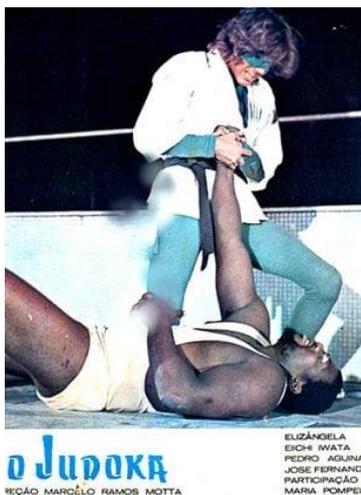
Contudo, muitos anos depois descobri outros cases que são extremamente importantes para a relação Quadrinhos/Publicidade no Brasil, mas não me atrevo a atualizar o estudo original, devido a toda uma supervisão que não terei mais, além de falta de tempo, então aproveitarei esse espaço lido por mentes tão ilustres e conhecedoras da arte sequencial para deixar registrados alguns pontos.

O case de licenciamento de marcas mais notável dos super-heróis brasileiros é, sem dúvidas, o do Capitão 7 que, como sabemos, foi criado para a Record TV em 1954 por Rubem Biáfara ficando no ar por incríveis 12 anos, até 1966 (ainda mais se pensarmos que a primeira série de TV de um super-herói americano a ficar no ar 10 anos só foi ocorrer em 2010 com **Smallville**).

O Capitão 7 torna-se um personagem multimídia quando em 1959 vira gibi da editora Continental/Outubro e foi desenhado por mestres como Shimamoto e Jayme Cortez. O sucesso do show deixou o personagem tão famoso como o Superman no Brasil durante aquele período.

Citei o termo “multimídia” anteriormente, mas para dar continuidade quero esclarecer do que se trata para quem não é tão atualizado no assunto. Publicidade multimídia é o processo pelo qual uma empresa conduz uma campanha publicitária de seus produtos ou serviços em diversos veículos de mídia. Esses meios de comunicação podem incluir, mas não estão limitados a, televisão, rádio, jornais, revistas, sites da internet e dispositivos digitais móveis e publicidade externa como outdoors. Utilizando todos os meios de comunicação. Colocando dentro dos quadrinhos, um personagem multimídia é aquele adaptado para meios de comunicação diferentes.

Dentro desse contexto, também temos exemplos notáveis entre os super-heróis brasileiros, como o caso do Judoka, publicado pela Ebal no final dos anos 1960, que se tornou um filme para cinema em 1973. Podemos também citar o Doutrinador que ganhou filme e série de TV a partir de 2018. Bem antes disso, o Homem de Preto ganhou dois filmes em 1989 e em 1993, respectivamente. Da mesma forma, em 2002 e 2004, o Galinha ganhou suas duas produções em live action. Já em 2024, chega a vez de Overman virar longametragem.



Ponto que a relação Quadrinhos/Publicidade simplesmente não para!

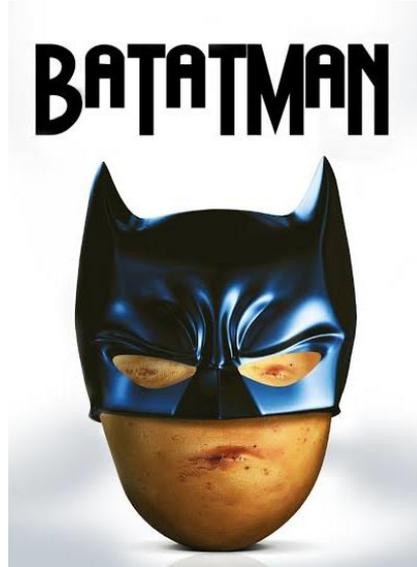
Por exemplo, como já adiantei, Batman é provavelmente o herói mais multimídia do mundo, então o estudo o usa como recorte. Pontuarei rapidamente algumas das campanhas publicitárias que usaram o Cavaleiro das Trevas. Em 1967, o ator Adam West vestiu a capa e o capuz para um anúncio institucional de segurança viária para crianças. Já a primeira versão animada de Batman para comerciais veio de uma série de quatro peças para a Zellers, lá no longínquo ano de 1987. Finalizando, as participações do herói de Gotham na propaganda, vou citar a melhor produção feita, que foi a campanha da empresa OnStar em 2001, também com quatro peças, mas em live action, cada uma mostrando um miniepisódio com a estética e tema musical dos filmes dirigidos por Tim Burton.

Praticamente no momento em que finalizei o estudo, a rede carioca Hortifruti lançou em 2011 uma campanha com outdoors e mídias urbanas, onde as frutas eram super-heróis que ajudavam a combater os “vilões da saúde”. A primeira peça era o Batatman, uma batata com máscara de Batman.

Não consegui incluí-la no estudo, porém ainda a usei na apresentação. Lembro-me de ter falado:

– “Vocês estão vendo o quê nessa imagem? Não, não é o Batman. É uma batata.”

Provei a tese de como um produto pode agregar a força da marca com um super-herói em tempo real.



No momento em que produzo este texto, há outro caso interessantíssimo, que precisa ser registrado, ocorrendo. Com certeza o Brasil e o mundo sabem que o Rio de Janeiro está passando por um momento terrível na segurança pública, mas o que poucos sabem é que um dos motivos desse caos é um terrível déficit histórico que vive a Polícia Civil fluminense.

Para se ter uma ideia, no estado inteiro, há apenas 30% do que a lei determina de mínimo de efetivo de agentes de segurança atuando na polícia investigativa, e apesar de um concurso, depois de dez anos, ter sido realizado em 2022, a administração pública do RJ não demonstra celeridade e nem certeza de que irá chamar os excedentes a fim de resolver o problema. Assim, para tentar alertar a população do que está acontecendo, a Comissão dos Aprovados da PCERJ 2021 criou a campanha #MaisVagasImediatasPCERJ, que significa mais policiais civis para investigar e combater o crime.

Contextualizando a situação, duas peças produzidas servem como exemplo para a tese aqui dita. No primeiro vídeo, um cosplay de Batman aparece chegando glorioso em sua moto na “ex-cidade maravilhosa”, com os dizeres “O plano de Segurança do Governador Cláudio Castro: Pedir Ajuda. Começo do Sonho”. Logo depois, aparece um cosplay de Batman com um material bem pobre visualmente, andando pelas ruas do Rio e falando que se alguém precisar de ajuda, que chame a polícia. Uma alusão bem-humorada ao fato do governador só ter pedido ajuda ao governo federal, em vez de resolver o problema de forma permanente. A peça foi publicada em diversos perfis da rede social Instagram, entre eles o Rio de Nojeira, que, com seus 320 mil seguidores, chega muitas vezes a pautar temas dos telejornais locais, e compartilhada pelo Delegado Ricardo Nunes, responsável pela investigação do assassinato da vereadora Marielle Franco.



41,8 mil **320 mil** **481**
Publicaçõ... Seguidores Seguindo

Rio de Nojeira Oficial ®

riodenojeiraoficial

Criador(a) de conteúdo digital



A segunda peça traz o Superman andando pela Pedra da Gávea, olhando o belo horizonte do município com tema de John Williams tocando e os dizeres: “Já existe uma solução. É ele mesmo! O Superman está chegando e vai solucionar os problemas de segurança do Rio”. Esse segundo material também teve um grande compartilhamento na mesma rede social, com destaque para o apoio do inspetor Ricardo Sá, que foi o responsável pela captura, em 2023, do criminoso que matou um turista na praia de Copacabana, que estava na cidade para ver o show da cantora Taylor Swift, e pouco depois prendeu o agressor do empresário Marcelo Benchimol, que ocorrera no mesmo bairro.

Em 2015, quando a demanda do público para produtos e filmes de super-heróis estava em ascendente, consegui criar uma pauta para o programa **VerTV** da TV Brasil, sobre como seria importante a televisão brasileira seguir a tendência e licenciando e adaptando os super-heróis dos nossos criadores para aproveitar o hype do momento, fortalecendo o mercado e, consequentemente, a nossa cultura.

Uma curiosidade é que na minha participação houve um corte na edição, o que deixou algumas pessoas equivocadamente achando que eu estava criticando a produção de HQs na época.

Ocorreu que o programa era voltado para TV e não para os quadrinhos, a minha pauta unia os temas através do licenciamento de personagens e os quadrinhos como mídia, então fizeram a pergunta:

– “Em relação ao mercado televisivo, como está o mercado de HQs no Brasil?”

Cortaram a pergunta, então ficou só a resposta:

– “Está muito ruim o mercado de histórias em quadrinhos.”

Outros quadrinistas e editores entenderam a fala como uma crítica ao conteúdo, mas o contexto era: “como a mídia HQ estava comparada à TV?”



No antigo fórum da internet chamado **MBB**, era comum, há mais de 10 anos, pessoas criarem debates sobre assuntos do mundo Nerd. Normalmente quando se falava de super-heróis brasileiros era apenas para a zombaria. Essas pessoas hoje em dia seriam chamadas de hatters, porém havia um questionamento interessante em um dos comentários: “Por que Jou Ventania tem um marketing maior que outras porcarias?”

Isso acontecia justamente porque na época eu usava a HQ como um meio de comunicação alternativo, onde os anunciantes podiam usar o espaço para divulgar seus produtos, deixando o preço de capa apenas como lucro, e não precisando das vendas para pagar a produção.



Tão ou mais importante para a divulgação, foi tratar o personagem como uma marca e não como meu filho (algo que seria intocável e altamente protecionista). Sendo assim, investi no licenciamento de personagens (conclusão do estudo feito).

Com isso, consegui parcerias para adaptar Jou Ventania, por exemplo, para jogos de RPG pela editora Infinitum, um game estilo Supertrunfo com a MagicTime Studio, e com o grupo de artistas que produziu o filme independente **Calango Ball**.

Todos os produtos fizeram adaptações no conceito original e chegaram a um público que jamais teve acesso aos quadrinhos do personagem.

Claro que o mercado brasileiro é muito limitado devido a diversos fatores, então algumas parcerias ficaram no “quase” como com a empresa Rosita que teve interesse em uma linha de bonecos chamada “Jou Ventania: O Super-herói Brasileiro”, chegando a ser aprovada pelo setor de marketing, mas não havendo continuidade na negociação devido a uma troca de chefias.

Contudo, não existe uma fórmula travada para publicar seus quadrinhos. Caso o artista realmente queira fazer algo bem artístico, experimental, etc, não há problema algum. Apesar de uma HQ sempre ser um meio de comunicação (isso deve ficar claro), a forma como será produzida ou como será sua distribuição, cabe apenas à vontade do autor, não se limitando a conceitos e técnicas.

