

Reflexões sobre Imagem e Cultura

1 4

PUBLICIDADE EM QUADRINHOS: DA TEORIA À PRÁTICA

Lincoln Nery

Há alguns meses publiquei um artigo no qual eu falava do meu livro **Publicidade em Quadrinhos: A Força dos Super-Heróis**, e dei alguns exemplos de como licenciei meu personagem, o Jou Ventania, para outros grupos e empresas.

E apesar de estar afastado tanto da criação de HQs como da função de publicitário, pois estou dedicando-me a outras áreas, o Jou Ventania acaba retornando à minha vida, como um vento forte surge em um dia comum e quando menos eu esperava.

Nas eleições municipais de 2024, fui convidado a ser um dos coordenadores da campanha do Comissário de Polícia Civil, Márcio Garcia, na cidade do Rio de Janeiro.

Márcio é conhecido na área de segurança pública, principalmente entre os concurreíros desse segmento, porém, na minha humilde análise, era necessário chegar a outros setores para ampliar a base de votos, mas com alguns complicadores nesse caminho.

Destaco dois pontos principais: quem já está na máquina pública possui um facilitador natural para a reeleição, no caso, por exemplo, asfaltar uma rua um pouco antes do pleito; e os cidadãos estarem esgotados de serem bombardeados de dois em dois anos com campanhas políticas.



Então, para “driblar” o sistema, na minha região adotei a estratégia chamada Marketing de Guerrilha, que é caracterizada por ser criativa, inovadora, surpreendente, original, ter um baixo custo, causar um choque no público e ser direta e pouco sutil.

Junto com minha equipe, produzimos diversas ações, mas pelo tema desta publicação, vou registrar o uso do Jou Ventania na campanha de Márcio Garcia.

A primeira ideia foi sutil, apenas criei o conceito de uma peça que usava um avatar do candidato já criado pelo designer Eduardo Duarte, porém com o herói brasileiro para chegar ao público leitor, geek, nerd, seja lá qual for o nome da moda, sendo difundida pelas redes sociais, e-mail marketing, e que acabou sendo gentilmente publicada pelo nosso editor (e mestre) Edgard Guimarães em **QI** nº 190.



Porém, na reta final da campanha, eu queria fazer uma caminhada com Márcio na Dias da Cruz, a rua principal do Grande Méier, porém na região ele era um mero desconhecido que passaria totalmente despercebido, ainda mais com a imensa quantidade de panfletistas de outros candidatos mais populares.

Como eu conseguiria chamar atenção para que as pessoas recebessem e guardassem o panfleto com o número do Comissário? Como destacar sua presença entre as infames bandeiras de adversários que tomavam cada centímetro do bairro e adjacências?

Então a ideia surgiu! Vou pegar a arte citada e transformá-la em algo real. O que mais pode chamar atenção do que um cara de capa aparecendo no meio da rua com adesivos e ao lado do candidato durante a caminhada?

O conceito de usar uma pessoa com roupa de super-herói na caminhada de um político, apesar de diferente, preciso dizer, não é



inédito, dias antes, em outro bairro, o Homem-Aranha com adesivos passou entregando panfletos.

E aí entra meu ponto, que também é defendido em **Publicidade em Quadrinhos**. Claro que a Marvel não vai ter um “olheiro” em cada rua do mundo para saber se alguém está usando seus personagens sem autorização, da mesma forma que a Disney não vai atrás de cada casa de festas que usa o Mickey, porém, e se o candidato com Homem-Aranha usasse de forma oficial e realmente chegasse ao público que compra HQs ou frequenta eventos geeks?



E se ao invés de uma simples caminhada, o herói também buscasse atingir um público que, apesar de considerável, nunca é lembrado nas campanhas? E se a Marvel descobrisse?

Foi muito difícil explicar esses pontos para o comando central de marketing da campanha, principalmente porque achavam que um personagem desconhecido do grande público não chamaria atenção, mas eu insisti na ação e pude ter o aval do próprio Márcio Garcia, que acreditou na minha tese, mesmo não tendo muito conhecimento nesse segmento.



Ávila realmente se dedica à perfeição para viver personagens, o único porém era a máscara que ele não tinha e nem existia o modelo exato, porém em sua criatividade, colocou a proteção que Gambit usa na região da cabeça e pescoço com uma máscara de Asa Noturna na região ocular, chegando a um resultado muito próximo.

Porém o marketing da campanha ainda tinha resistências, pois não entendiam a “complexidade” e o potencial do que seria feito, acredito no meu íntimo que eles entendiam o cosplay como algo do tipo “Carreta Furacão”, o que tiraria a essência do conceito, mas depois de muita negociação interna e com o aval do próprio Márcio Garcia (como já citado), conseguimos fechar o projeto.

O próximo passo eu já sabia que seria tão difícil quanto; achar um cosplay que estivesse disposto a aceitar o desafio, e que conseguisse produzir uma roupa que fosse ao menos familiar ao uniforme de Jou Ventania, já que o uniforme usado no filme **Calango Ball** não estava disponível.

Depois de receber alguns “nãos”, acabei sendo indicado ao talentoso Rodrigo Ávila, que não só quis participar da ação, mas realmente estava dedicado a fazer um cosplay que chegasse ao mais próximo das HQs do ‘Soldado da Escuridão’.

Para isso, ele adaptou um uniforme de Batman, por acaso tinha braceletes dourados, assim como o compartimento de aparelhos do herói na coxa direita, e fez questão de produzir os detalhe em vermelho nas botas.



Aproveitando a comemoração do tradicional Dia de São Cosme e Damião, em 27 de setembro de 2024, o nosso Jou Ventania em versão “live action” fez uma caminhada na rua Dias da Cruz. A interação com as pessoas foi exatamente como eu previa, mesmo o público achando que era o Batman, a praticamente cada passo aparecia alguém para tirar foto, fosse criança ou adulto, chegando ao ponto de termos trabalhadores de outras campanhas tirando fotos com o mascarado. Também houve pessoas que simplesmente filmaram a passagem, então nem há como saber até onde foi essa divulgação.

A participação do Jou Ventania facilitou a interação de Márcio Garcia, que estava estrategicamente posicionado ao lado de Jou, com os moradores e comerciantes de um dos mais charmosos bairros do subúrbio carioca. A frase para a pessoa guardar seu panfleto com carinho não poderia ser mais fácil: “Este é o Comissário Gordon da vida real”.

Então, aproveito o registro para, publicamente e de forma espontânea, agradecer ao Comissário de Polícia Civil do Rio de Janeiro, Márcio Garcia, por ter dado essa oportunidade de comprovar, não para mim apenas, mas para todos os criadores, que os personagens brasileiros possuem, sim, um apelo comercial não utilizado pelas grandes marcas, que preferem apenas investir nos enlatados norte-americanos.

Para finalizar, indico que sigam o trabalho muito bacana do simpático e honesto Rodrigo Ávila no Instagram: @superavilarj



Lincoln Nery, Jou Ventania (Rodrigo Ávila) e Comissário Márcio Garcia.