
Panther is the New Black:
Representatividade e Cultura na Comunicação do Filme Pantera Negra³⁹

Panther is the New Black:
**Representativity and Culture in the Communication of the Black Panther
Film**

Rodrigo Sérgio Ferreira de PAIVA⁴⁰
Leonardo Henrique Lago FALCÃO⁴¹

RESUMO

O artigo busca justificar o impacto social e comercial no contexto mercadológico do longa-metragem Pantera Negra (2018). Uma fundamentação teórica embasada por Jenkins (2014) e Solomon (2016) permitiu compreender o papel do consumidor e dos espaços midiáticos nos resultados do produto intersemiótico analisado. A verificação crítica de conteúdos que explicitam o impacto do filme permitiu atender ao objetivo proposto e expor sua devida pertinência.

PALAVRAS-CHAVES: Cinema; Comunicação; Cultura; Publicidade; Representatividade Negra.

ABSTRACT

The article seeks to justify the social and commercial impact in the marketing context of the feature film Black Panther (2018). A theoretical foundation based on Jenkins (2014) and Solomon (2016) allowed us to understand the role of the consumer and media spaces in the results of the analyzed intersemiotic product. The critical verification of contents that make explicit the impact of the film allowed meeting the proposed objective and exposing its due relevance.

KEYWORDS: Cinema; Communication; Culture; Publicity; Black Representativeness.

³⁹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2019.

⁴⁰ Recém-graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Pernambuco (Unicap); Mestrando do Mestrado Profissional em Indústrias Criativas da Unicap. Bolsista da Fundação Antônio dos Santos Abranches (FASA), e-mail: roderix2@hotmail.com

⁴¹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Unicap. Doutor em Design pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), e-mail: leo.falcao@unicap.br

INTRODUÇÃO

Atribuída constantemente a polêmicas raciais por seus artistas mais renomados, Hollywood e sua indústria cultural transitam por mudanças significativas, motivadas pela relevância cada vez maior da representatividade étnica no cinema. Se hoje artistas como Hattie McDaniela, Sidney Poitier e Denzel Washington são contemplados pela premiação do Oscar, nos primórdios da sétima arte a presença negra costumava se limitar a visões e papéis estereotipados. Os afro-americanos não passavam de coadjuvantes em meio a um grande elenco formado por atores brancos. Esse contexto pode ser identificado como um reflexo da cultura e histórico da população negra mundial, associada incondicionalmente à criminalidade, violência e tráfico de drogas após o final do período da escravidão (DUVERNAY, 2016).

Nos Estados Unidos, tal cenário foi marcado pelo partido dos Panteras Negras, uma organização política revolucionária, fundada em 1966, que buscava proteger os bairros negros e seus residentes da brutalidade vinda das forças policiais. Hoje esse discurso ainda ecoa na sociedade, o que inclui a luta contrária ao preconceito e favorável à representatividade racial.

O americano *Marvel Studios*, atual estúdio hollywoodiano, alcançou um notável êxito ao adaptar o personagem Pantera Negra, super-herói africano de proeminência, para o meio cinematográfico. O lançamento se destacou ao possuir um elenco predominantemente negro e adotar uma campanha promocional que compartilha a representatividade das culturas africanas propostas pela sua mitologia.

A partir da relevância da causa social identificada e do acúmulo de mais de 1 bilhão de dólares do filme nas bilheterias, sua linguagem cultural e seu impacto mercadológico se tornam objetos de pesquisa neste trabalho, que visa discutir sobre o seguinte questionamento com o auxílio de análises e sondagens de dados: como, de fato, explicar o impacto social e comercial da representatividade negra no contexto mercadológico de Pantera Negra (2018)?

Neste artigo, que traz um recorte da obra acadêmica *Panther is the New Black*⁴² (2019),

⁴² Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Unicap. Publicado de forma independente como livro físico e digital na XII Bienal Internacional do Livro de Pernambuco (2019). E-book disponível em: <https://simplicissimo.com.br/onsales/panther-is-the-new-black-representacao-e-cultura-na-comunicacao-do-filme-pantera-negra/>. Acesso em: 08 jan. 2021.

uma pesquisa exploratória é aplicada para compreender o papel dos espaços midiáticos nos resultados do produto intersemiótico analisado. Uma fundamentação teórica embasada pela cultura da convergência, denotada criticamente por Jenkins (2014), permitiu contextualizar o objeto de estudo e sua repercussão midiática. O papel do consumidor dentro desse contexto pôde ser observado com base nas influências culturais esclarecidas por Solomon (2016). Por fim, a verificação crítica do *corpus* sugerido, composto por dados qualitativos e quantitativos que explicitam o sucesso e o impacto filantrópico da película, atendeu ao objetivo proposto.

CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Jenkins (2009) denomina de cultura da convergência a revolução midiática que alterou radicalmente o mundo da comunicação e as diferentes práticas de lazer existentes. Segundo a visão do autor (2014), as franquias de Histórias em Quadrinhos e outras modalidades culturais, construídas sobre mundos de histórias aliciantes, possuem modelos de negócio que identificam múltiplas maneiras de se envolver com uma trama e, assim, abrir fontes profundas de receita. Dessa forma, impactam também resultados pertencentes a um contexto mercadológico, além de tão somente um quadro sociocultural.

A convergência de meios e espaços midiáticos permite prolongar o engajamento do público com intertextualidades, no intuito de expandir seus pontos de contato com determinada corporação, como ocorrente com a marca Marvel. É a extensão de uma franquia de ficção por diversas faces, físicas ou digitais, que se baseia em um esforço duradouro para intensificar a experiência de determinado produto (JENKINS, 2014).

O personagem Pantera Negra, por exemplo, surgiu em julho de 1966 como coadjuvante na revista *Fantastic Four 52*, em meio a fortes movimentos sociais como o único negro, ou negra, com superpoderes nas HQs americanas. Na época, já existiam outras figuras da mesma etnia, porém sem uma posição de protagonismo. Ele logo conquistaria sua própria revista, que abordaria temáticas como o racismo e serviria de inspiração para o nome do partido dos Panteras Negras. O herói já transitou em mídias como a televisiva e ganhou seu filme mais de 50 anos após sua estreia, diante da expansão do gênero cinematográfico de super-heróis que se

apropriada de um processo de intersemiose que permitiu sua popularização.

Já a ascensão da esfera digital possui uma função mais ampla para o impacto das produções coexistentes na cultura pop. Também integrada ao fenômeno da cultura da convergência, ela não apenas permite contemplar esses conteúdos, mas também abrange a sua repercussão através das redes sociais. Essas redes impulsionam a atuação de fãs e *prosumers*, ou seja, consumidores produtores de conteúdo e atores políticos (TOFLER, 1998).

CONSUMO, IDENTIDADE E CULTURA

Diante de uma sociedade cada vez mais multicultural, a representatividade se torna um fator substancial demandado pelo cidadão consumidor, fã, ativista e (ou) *prosumer*. Quando grupos e vertentes específicos são contemplados por grandes empresas, trata-se do uso de um marketing direcionado como uma estratégia mercadológica eficaz, uma vez que o uso contínuo de abordagens “indiferenciadas” já não funciona mais entre consumidores sofisticados e diversificados (GRIER *apud* SOLOMON, 2016).

O *feedback* resultante de mercadorias pensadas notadamente para o público afro-americano e suas preferências permite ilustrar o impacto comercial que a representatividade acarreta em um mundo cada vez mais globalizado e submisso ao capitalismo. Solomon (2016) ratifica o papel das comunidades e espaços virtuais para o atual comportamento dos consumeristas, de modo que estes se relacionam eletronicamente com produtores de conteúdo.

Percebe-se, na atualidade, uma crescente cobrança no que diz respeito à representação de comunidades historicamente discriminadas que, embora contempladas em peças publicitárias, são retratadas através de imagens estereotipadas – de forma que se espelha muitas vezes nos preconceitos existentes nos produtos culturais. Ao se tratar de um produto que, aparentemente, soluciona os dilemas identificados na carente e controversa representatividade negra no meio cinematográfico, pode-se supor que parte do sucesso comercial do filme *Pantera Negra* (2018) está atribuído à sua consonância com a demanda de um público afro-americano e sua ânsia por representação; postulação esta que é reforçada pelo bom desempenho doméstico (EUA) do longa-metragem abordado no estudo do seu impacto comercial.

Correspondente a um longa-metragem comercial, *Pantera Negra* (2018) utiliza uma abordagem, no mínimo, atípica para o gênero de super-heróis no cinema. Estes costumam possuir características previsíveis, determinados por padrões hollywoodianos bem definidos pelas chamadas fórmulas culturais. São nelas que os clichês e estereótipos da produção cultural se estabelecem, na sua indústria (e sua publicidade). A persona branca, masculina e americana, de estética eurocêntrica, assume o papel do herói, enquanto o negro incumbe-se de posições secundárias, normalmente cômicas, depreciativas ou subservientes (STAM, 2003).

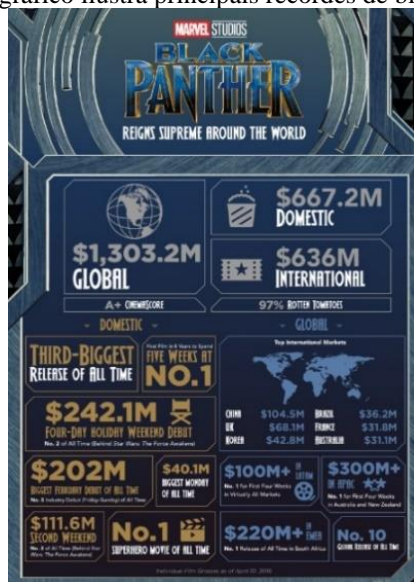
O IMPACTO COMERCIAL

Partindo do presuposto de que o sucesso financeiro de um produto cultural é, presumivelmente, uma influência crucial nas decisões criativas tomadas em Hollywood, se faz necessária a exposição da bilheteria do filme na tentativa de justificar seu lucrativo impacto consoante a um contexto mercadológico. Com desempenhos expressivos dentro e fora do mercado local, o êxito das vendas de tickets para a exibição do longa-metragem dialogam com a concepção de que produtos culturais que representam grupos específicos e subjugados tendem a despertar o interesse do grande público. *Pantera Negra* (2018) tornou-se a quinta maior estreia do cinema. Além disso, ainda em seu mês de lançamento, o sucesso do longa-metragem alcançaria o título de terceira maior bilheteria da Marvel na nação estadunidense. Em sequência, alcançaria a tão almejada marca de US\$ 1 bilhão acumulado mundialmente.

Em uma síntese de suas demais conquistas, também alcançaria inúmeros títulos comerciais relevantes, tais como: o 5º maior fim de semana de estreia global (e maior para um filme-solo de herói); o 1º a liderar as vendas por cinco finais de semana consecutivos desde *Avatar* (2009); o 2º longa a faturar mais rapidamente; a maior produção do gênero na bilheteria americana; o maior filme-solo de heróis na bilheteria global; e, talvez como o mais relevante para a presente pesquisa, a película de maior impacto comercial produzida por um diretor negro. *Pantera Negra* (2018) concluiu seu sucesso rentável com mais de US\$ 1.303.000.000 e a posição de 10ª maior bilheteria mundial de todos os tempos (*THE WALT DISNEY COMPANY*, 2018). Os dados listados foram ainda reforçados por um infográfico, disponibilizado on-line

pela *The Walt Disney Company* (2018). Este evidencia ainda mais *Pantera Negra* (2018) como um produto popular e atrativo entre nações heterogêneas:

Figura 01. Infográfico ilustra principais recordes de bilheteria do filme



Fonte: *The Walt Disney Company* (2018).

Uma vez identificado o impacto comercial de *Pantera Negra* (2018), o presente artigo direciona sua análise para a publicidade do filme e sua comunicação afro-americana, afim de compreender o impacto da representatividade negra dentro de um contexto mercadológico.

A PUBLICIDADE

A evidência da cultura negra, tal como um manifesto crítico às controvérsias da política americana, já se via presente no primeiro cartaz divulgado do filme. Percebe-se um proposital e simbólico paralelo entre a pose do protagonista Chadwick Boseman e um retrato de Huey Percy Newton. Este fora um revolucionário negro em prol da igualdade racial na nação estadunidense, cofundador e líder do movimento dos Panteras Negras (BRIDI, 2017).

Figura 02. Comparativo nas redes sociais entre a fotografia e o pôster do filme



Fonte: Natália Bridi (2017).

É interessante prognosticar como que essa peça em específico assume abertamente as concepções do movimento negro, em contraste às tentativas da Marvel de desassociar o personagem do partido dos Panteras Negras nas Histórias em Quadrinhos da década de 1960. A utilização desses aspectos culturais aparenta dialogar diretamente com a comunidade afro americana, de forma consonante à concepção de que abordagens imprecisas já não funcionam em meio a um público tão diversificado e exigente (GRIER *apud* SOLOMON, 2016).

A população negra e suas especificidades definiu o tom do longa-metragem e sua comunicação, de forma que o produto se beneficia do impacto comercial que a representatividade provoca na atualidade (SOLOMON, 2016). Caso este e outros materiais promocionais fossem em direção contrária ao apreço da cultura afrodescendente, provavelmente ocasionaria a revolta de seus consumidores, seja pelo desrespeito à mitologia de Pantera Negra em sua total essência como pelo seu despreço à natureza africana, que aqui necessariamente deveria se sobressair.

O desejo de pertencimento humano reforçado por Maslow (década de 50), que neste contexto é encarnado pela representatividade afrodescendente, é agraciado no momento que uma figura simbólica da luta pelos Direitos Civis da população afrodescendente é referenciada pela comunicação de um produto cultural que, claramente, saúda e reconhece sua causa.

Como figura única e central da peça publicitária em análise, a posição monárquica do protagonista é a primeira significação que a campanha de marketing digital do longa-metragem proporciona ao seu leitor, de forma que a concepção de hierarquias e ascendências raciais, incorporada no discernimento do campo social, passe a ser revista sem olhares tão

tradicionalmente categorizados. Ou seja, o padrão de pensamento racista de que a etnia negra deva ocupar espaços à margem de uma sociedade é desconstruído, assim como é permitido o juízo de que um ambiente “real” como um palácio ou um trono possa estar semanticamente associado a matrizes africanas, o que também se afasta de determinados tabus.

Como consequência de um ativismo virtual, ainda repercutiu-se no ciberespaço o vídeo de um grupo de amigos negros que, juntos, celebram uma das principais peças publicitárias de longa-metragem. A reação viralizou no Twitter, com mais de 1.800 retweets e crescentes 3.900 curtidas. “Nós estamos aqui vendo esse pôster incrível e a conclusão é: é assim que os brancos se sentem o tempo todo... desde o começo do cinema. Isso é empoderamento e representatividade”, diz um dos rapazes na rede social (MELO, 2017).

A recepção calorosa que o grupo afrodescendente demonstrou ao vislumbrar a peça publicitária da obra, tal como o engajamento on-line que levaria ao seu compartilhamento e impacto no espaço cibernético, contribuem para o discernimento do quão a representatividade étnica é relevante, não apenas em um viés social, mas também comercial. Afinal, é interessante observar o quão a gravação amadora, amplamente repercutida nas redes sociais, funciona como uma publicidade talvez mais eficaz do que o pôster verídico em demanda.

O IMPACTO SOCIAL

Da mesma forma que a publicidade e atenção midiática percebidas corroboraram com uma comoção popular resultante da representatividade étnica na indústria cultural, esta valorizada pelo ineditismo e sua auto filantropia, o lançamento de Pantera Negra (2018) desencadeou, freneticamente, uma série de intervenções de caráter social ao redor do mundo. Personalidades negras, como Octavia Spencer e Snoop Dogg, custearam sessões exclusivas de longa-metragem, destinadas a crianças afrodescendentes em 121 condições carentes. Ações como essas resultaram na criação da *hashtag* #BlackPantherChallenge, no Twitter (2018), que intentava simular a ideia do manifesto em outras localidades. Resultou, impressionantemente, que mais de 130 campanhas foram criadas pelos Estados Unidos.

Consoante à percepção de como a cultura de participação contribui para doações destinadas a causas altruístas (SHIRKY, 2011), tais ações arrecadaram milhões de dólares, com

um engajamento assíduo de usuários que transcendem empreendimentos do mundo virtual para a realidade. Paralelamente, a internet permitiu viralizar essas ações, que enfatizam a relevância dada por famosos ao movimento em evidência.

Tratando-se de paradigmas necessários ao objetivo de compreender a importância de Pantera Negra (2018) na perspectiva social, pode-se enfatizar a iniciativa do professor Ron Clark, fundador da Ron Clark Academy, que atende crianças carentes em Atlanta, nos EUA. Este registrou a reação dos alunos perante o anúncio de que todos seriam levados para assistir ao filme, além de outras atividades como aulas e danças que celebram as culturas africanas. O vídeo, que ressalta a pertinência de um *blockbuster* com um elenco negro para o imaginário infanto-juvenil, não demoraria para viralizar na rede e ganhar a atenção do campo midiático.

Figura 03. Crianças negras comemoram em vídeo on-line



Fonte: O Estado de São Paulo (2018).

No que se diz respeito a um impacto nocivo do filme na sociedade, tentativas de boicote contra a produção também se viram presentes em ambiente virtual. *Fake news*, manifestadas no Twitter (2018), diziam que mulheres brancas haviam sido violentadas, moralmente e fisicamente, nos cinemas. Comprovadamente inverídicas, tais colocações utilizavam imagens de anos anteriores a 2018, retiradas de contextos diversos para comporem as mensagens de ódio racial.

Inúmeros exemplos, positivos e negativos, permitem compreender a relevância do objeto de estudo deste artigo com uma perspectiva filantrópica e sociocultural. A partir destes e demais dados pesquisados sobre o contexto mercadológico do filme Pantera Negra (2018), disserta-se, a seguir, as considerações finais deste artigo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo proposto buscou explicar, tal como explicitar, o impacto cultural, filantrópico e comercial da representatividade étnica no contexto mercadológico de Pantera Negra (2018). Com uma pesquisa exploratória, pôde-se absorver teorias e acontecimentos mundo a fora que permitiram assimilar, criticamente, tais resultados. As polêmicas Hollywoodianas passam a ser enfrentadas por comunidades cuja classificação de “minoria” revela-se uma tentativa de dissimular uma necessária mudança nas concepções de tudo aquilo que se deve ser ou existir.

A intersemiose e a narrativa transmídia, presentes na atuação da marca Marvel também nos quadrinhos, na televisão e na internet, contribuem para a expansão midiática de uma diegese. Além disso, a própria representatividade negra também se mostra um diferencial existente entre os tabus hollywoodianos, e que é reforçada pela transição de temas sociais das Histórias em Quadrinhos para conteúdos audiovisuais.

O perceptível sucesso do produto em análise ratifica a percepção de como a controversa ausência de ícones africanos no cinema, assim como sua presença secundária e estereotipada também explícita pela publicidade, é fruto de uma “voz” hostil que ainda ecoa na sétima arte. Resultante da cultura da convergência, os cinéfilos passam a celebrar e expor suas interpretações do filme, o que contribui para os distintos tipos de impacto averiguados.

Afinal, percebida a consonância entre as proposições de venda que permeiam a comunicação publicitária e uma genuína responsabilidade social advinda de marcas e artistas, deve-se pressupor que um lado não necessariamente compromete o outro. Da mesma forma que as notícias e correntes on-line relacionadas à comoção popular suscitada por Pantera Negra (2018) podem ter alavancado o interesse do grande público em ir ao cinema, a visibilidade de seu sucesso comercial poderá contribuir para que um novo leque de produtos e ações que valorizem o respeito aos afrodescendentes erga-se no futuro da indústria do entretenimento.

Ademais, no instante em que o longa-metragem é um bem intangível pago antes de ser consumido, característico do sistema capitalista, é natural que suas motivações de cunho financeiro e filantrópico se fusionem no contexto de lançamento de um longa-metragem como o em discussão. E é justamente com uma visão realista que não se deve intentar justificar todo esse cenário mercadológico sem considerar, antes, todas as suas possíveis dimensões.

Também é curioso o juízo de como um agregado de peças publicitárias básicas, existentes, em sua essência, com a única proposição de motivar práticas mercantilistas, causou uma repercussão urbana sem precedentes, maior do que muitos anúncios – e ações de guerrilha – gerados com a finalidade de visibilizar uma causa social, advindos do terceiro setor. O uso de uma estética afro-americana, somada à presença negra trabalhada pelo diretor Ryan Coogler (2018), se mostrou suficiente para que a comunidade afro celebrasse pôsteres e vídeos promocionais, o que cumpriu, simultaneamente, com um bem-sucedido impacto comercial.

Amplamente percebido o quão imprescindível é a representatividade, o seu uso como um recurso comercial pode até mesmo soar como uma fuga à ética, mas, se justifica no momento em que possa funcionar como um acréscimo a um produto cujo entretenimento e arrecadação de fundos é a sua principal natureza. Imaginar, representar e dialogar são algumas das capacidades humanas revigoradas pelo entretenimento, que também aquiesce a hegemonia de grupos oprimidos e promove uma otimização, ainda que nem sempre ouvida, das relações e interações existentes no âmbito social. Um posicionamento crítico perante a difamação da identidade negra ao longo de séculos, formado desde cedo na mente de um futuro consumidor, publicitário e (ou) ator político, torna-se, enfim, possibilitado pela atual produção cultural.

REFERÊNCIAS

A 13ª EMENDA. Direção: Ava DuVernay. Produção de Howard Barish; Ava DuVernay e Spencer Averick. Roteiro de Ava DuVernay; Spencer Averick. Música de Jason Moran. Estados Unidos: Netflix, 2016. 100 min, son., color. Documentário exibido pela Netflix. Acesso em: 02 jun. 2018.

BRIDI, Natália. **Pantera Negra | Pôster faz referência a retrato de líder dos Panteras Negras.** 2017. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/filmes/pantera-negra-poster-faz-referencia-a-retrato-de-lider-dos-panteras-negras>. Acesso em: 02 jun. 2018.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão:** criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

MELO, João. **Pantera Negra – Fãs Afro-Americanos Celebram Poster E Vídeo Viraliza Na Internet.** 2017. Disponível em: <http://www.heroisdateve.com.br/pantera-negra-fas-afro-americanos-celebram-poster-e-video-viraliza-na-internet/>. Acesso em 24 de outubro de 2018.

O ESTADO DE S.PAULO. **Escola nos EUA vai levar todos os alunos para assistir a 'Pantera**

Negra' no cinema. 2018. Disponível em:

<https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,escola-para-criancas-carentes-nos-eua-vai-levar-alunos-para-assistir-a-pantera-negra-no-cinema,70002176657>. Acesso em: 02 jun. 2018.

PAIVA, Rodrigo. **Panther is the New Black: Representação e Cultura na Comunicação do Filme Pantera Negra.** Porto Alegre: Simplíssimo, 2019.

PAIVA, Rodrigo. **Panther is the New Black.** 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Católica de Pernambuco, Recife, 2019.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011. 210 p.

SILVA, Nadilson Manoel da. **Fantasia e cotidiano nas histórias em quadrinhos.** São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secult, 2002.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STAM, Robert. **Introdução à teoria do cinema.** Campinas [SP]: Papyrus, 2003.

The Walt Disney Company. **Infographic: 'Black Panther' Reigns Supreme at the Box Office.** 2018. Disponível em: <https://www.thewaltdisneycompany.com/infographic-black-panther-reigns-supreme-at-the-box-office/>. Acesso em: 02 jun. 2018.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda.** 16. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.