

---

## ***Panther is the New Black: Representatividade e Cultura na Comunicação do Filme Pantera Negra***<sup>1</sup>

Rodrigo Sérgio Ferreira de PAIVA<sup>2</sup>  
Leonardo Henrique Lago FALCÃO<sup>3</sup>  
UNICAP – Universidade Católica de Pernambuco, PE

### **RESUMO**

O presente artigo busca justificar o impacto social e comercial acarretado no contexto mercadológico alusivo ao lançamento do longa-metragem Pantera Negra (2018). O uso de uma fundamentação teórica embasada pela cultura da convergência, denotada criticamente por Jenkins (2014), permitiu amparar o papel dos espaços midiáticos nos resultados do produto intersemiótico em análise, cuja repercussão ocorreu com predomínio no ciberespaço. O papel do consumidor dentro desse contexto mercadológico pôde ser contextualizado com base nas influências culturais esclarecidas por Solomon (2016). Por fim, a verificação crítica do *corpus* sugerido, composto por peças publicitárias visibilizadas on-line, tal como dados quantitativos de bilheteria e matérias que explicitam a comoção social suscitada pela película, permitiu atender aos objetivos propostos.

**PALAVRAS-CHAVE:** cinema; comunicação; cultura; publicidade; representatividade negra.

### **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 dentro do cinema. Até pouco tempo atrás, a presença negra nas realizações hollywoodianas costumava se limitar dentro de visões e papéis estereotipados. Os afro-americanos não passavam de coadjuvantes em meio a um grande elenco formado por atores brancos (VASCOUTO, 2015). Esse contexto, que serve como base para esse processo de transições, pode ser identificado como um reflexo da cultura e histórico da população negra mundial, associada incondicionalmente à criminalidade, violência e tráfico de drogas ilícitas após o final do período da escravidão.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNICAP, email: [roderix2@hotmail.com](mailto:roderix2@hotmail.com)

<sup>3</sup> Doutor em Design pela UFPE, e-mail: [leo.falcao@unicap.br](mailto:leo.falcao@unicap.br)

---

Construiu-se então a representação imagética de um homem negro animalesco, sujo, selvagem, ameaçador, ganancioso, perigoso e que precisasse ser detido, já presente nos primeiros *blockbusters* veiculados (DUVERNAY, 2016). Em paralelo a essa problemática, as adaptações de super-heróis vindos das Histórias em Quadrinhos para a “tela grande” se expandem em crescentes proporções, dominam as bilheterias mundiais e contribuem para a visibilidade de grupos culturais historicamente discriminados.

O americano *Marvel Studios*, atual estúdio hollywoodiano, alcançou mais um 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, algo raro entre as adaptações audiovisuais das Histórias em Quadrinhos. Sua campanha promocional adotou a representatividade das culturas africanas propostas pela sua mitologia, presente em materiais promocionais repercutidos nas redes sociais. Além de dar visibilidade a um herói negro, Pantera Negra (*Black Panther*, 2018) e sua publicidade desconstruem os padrões impostos em personagens de descendência africana dentro do segmento.

A partir da relevância da causa social identificada e do contínuo sucesso do longa-metragem nas bilheterias, sua linguagem cultural e seu impacto mercadológico se tornam objetos de pesquisa dentro do presente projeto, que visa responder ao 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)?

O objetivo geral deste artigo é analisar tal impacto, assim como o cumprimento de objetivos específicos: levantar a relevância comercial da película para a atual indústria cinematográfica; compreender sua importância dentro de uma perspectiva social e verificar a pertinência do uso da cultura afro-americana em sua comunicação reverberada no espaço digital.

## **CULTURA DA CONVERGÊNCIA**

A intersemiose e a narrativa transmídia, presentes na atuação da marca *Marvel* também nos quadrinhos, na televisão e na internet, contribuem para novas formas de apreciação cinematográfica permitidas pela expansão midiática de uma mesma e complexa 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 entretenimento serializado e transmidiático é adotado para fazer com que seus consumidores sejam cada vez mais comprometidos e engajados, atentos aos inúmeros desdobramentos de uma narrativa, conforme Jenkins (2009).

O autor denomina de cultura da convergência todo esse fenômeno de revolução midiática que alterou radicalmente o mundo da comunicação e as diferentes práticas de lazer existentes. Mais do que veículos de comunicação, as mídias em convergência permitem a construção de um argumento amplo e criativo, o que contribui de alguma forma para o seu sucesso comercial. Segundo a visão de Jenkins (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 profusas 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 permite prolongar o engajamento do público com intertextualidades, no intuito de expandir seus pontos de contato com determinada corporação, como ocorrente com a própria *Marvel*. É a extensão de uma franquia de ficção por diversas fâcies, 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, já transitou em mídias como Histórias em Quadrinhos, cinema, home vídeo e televisão, em um processo de intersemiose que permite a sua serialização e popularização. A expansão das mitologias dos super-heróis, através das suas transições das HQs para Hollywood, é um exemplo atual de convergência cultural que se destaca entre grandes grupos.

O cinema representa somente um dos espaços utilizados por essas ficções para apresentar suas personagens a uma gama de indivíduos, como se observa nos últimos anos, dentro dessa segmentação. Já a ascensão da esfera digital possui uma função ainda mais ampla para o impacto das produções coexistentes na indústria do entretenimento. Também integrada ao fenômeno da cultura da convergência, ela não apenas permite contemplar esses conteúdos, mas também abrange a sua repercussão pública através de sites e 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. Um comprador, como aquele que possui uma necessidade ou desejo impulsionador para um ato de compra, passa a considerar questões como identidades sociais e culturais antes de tomar suas decisões mercantis.

O poder de voz pertencente a esse mesmo consumidor, tão empoderado pela era moderna, passa a exigir suas preferências conforme tudo aquilo com o que se identifica ou se apropria simbolicamente. A cultura popular, conforme Solomon (2016), desempenha o papel de produto e inspiração para diferentes empresas. Esse impacto cultural, difícil de ser ignorado na contemporaneidade, influencia na forma como o mundo é sugestionado conforme as preferências coletivas de grupos socioculturais multifários. Diante de tais considerações, é válida a percepção de como a representatividade étnica se mostra cada vez mais relevante para o meio publicitário e mercadológico, de um modo impactante.

Os diferentes níveis culturais existentes em sociedade, desde a elite eurocêntrica de classe alta às manifestações populares da periferia social, passam a exercer influência direta nas relações de oferta e demanda, existentes na indústria de massa. Mediante o objeto de estudo Pantera Negra (2018) e sua publicidade, é impreterível a apreensão da identidade e cultura humana como aspectos influenciadores na comunicação, sobretudo dentro de um contexto comercial.

---

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. A pirâmide hierárquica de necessidades humanas propostas por Abraham Maslow na década de 50, relevante para o estudo do marketing, reforça a existência de desejos como pertencimento e aceitação para o ser humano, o que corrobora sua aspiração pela identificação de culturas e etnias dentro de produtos culturais dissímeis. Além disso, entende-se que a repressão social e histórica de determinados grupos contribui para que seus correspondentes consumidores valorizem inevitabilidades como a autoafirmação, ainda que suas motivações sejam complexas e variadas (SOLOMON, 2016).

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.

A cultura corresponde à personalidade de uma sociedade, de modo que engloba tudo aquilo produzido pelo ser humano. É oportuno reforçar que toda forma de consumo não pode ser corretamente compreendida sem que se considere, antes, o seu contexto cultural. “A cultura é a ‘lente’ através da qual as pessoas veem os produtos” (SOLOMON, 2016, p. 79). Ideologias e estruturas sociais moldam a realidade. Os distintos valores e movimentos culturais podem ser amplos ou específicos, além de influenciarem na adesão de determinada marca ou produto (SOLOMON, 2016).

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, dentro e fora da 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).

## A PUBLICIDADE

Ao mesmo tempo em que responde infundadas acusações de racismo, a (r)evolução de valores identificada em Hollywood, tal como suas inspirações nas Histórias em Quadrinhos, possibilita uma sucessão abrangente de discussões, além das constatadas por esta pesquisa: a representatividade pode ser enxergada como um recurso mercadológico? Sua absorção pelo público significa “modismos” ao invés de uma real conscientização social? Sua utilização incentiva o alastramento de novas alocações de hostilidade no ciberespaço? Até onde ela é determinante para a adesão ou o repúdio do consumidor a produtos como Pantera Negra (2018)? Como esse contexto reforça a reivindicação dos direitos humanos em sociedade?

A evidência da cultura negra, tal como um manifesto crítico às controvérsias da política americana, já se via presente no primeiro cartaz do filme, lançado em 9 de junho de 2017 no ciberespaço. Percebe-se um proposital e simbólico paralelo entre a pose de Chadwick Boseman, que está sentado no trono de Wakanda, e um retrato de Huey Percy Newton, cofundador e líder do movimento dos Panteras Negras. Este fora um revolucionário negro em prol da igualdade racial na nação estadunidense, dito ainda como o “verdadeiro” Pantera Negra. Implantador de práticas de assistência social e militante do movimento afrodescendente, se aproximava dos ideais radicalistas de Malcom X.

Figura 01. Comparativo nas redes sociais entre a fotografia e o pôster



Fonte: Omelete (2017). Acesso em: 24 outubro 2018.

---

É interessante prognosticar como que essa peça em específico assume abertamente as concepções do movimento negro, em contraste às tentativas de desassociar o personagem do partido dos Panteras Negras nas Histórias em Quadrinhos da década de 1960. A utilização de um diferenciado conjunto de 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 acarreta na atualidade (SOLOMON, 2016). Caso este e outros materiais promocionais fossem em direção contrária ao apreço da cultura afrodescendente, muito 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 – Tal como a relevância do protagonismo negro. Além disso, conforme o escritor Zak Cheney-Rice: “As duas imagens estão ligadas no tempo e no espaço pela *blaxploitation* – o gênero cinematográfico dos anos 1970 que transpôs a política negra radical da sua era para uma série de espalhafatosos filmes de ação de baixo orçamento” (CARDOSO, 2018).

Como figura única e central da peça publicitária em análise, a posição monárquica do rei T’Challa 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. Afinal, não era a África apenas um continente “pobre e miserável”?

Conforme a maior franquia hollywoodiana da atualidade, esta vai muito além das vulgaridades ditas popularmente ao longo de séculos.

A atriz Lupita Nyong'o ainda compartilhou em seu Instagram uma ação prosumerista em que crianças afrodescendentes recriam os cartazes oficiais do filme. Trata-se de uma iniciativa da agência de talentos *Looks Like Me*, que busca dar visibilidade a grupos mal representados. De modo que reforça a relação de representatividade entre um indivíduo e seu ídolo, o projeto intitulado *Passion* (paixão) *Black Panther* ainda desafia os padrões de beleza impostos na sociedade, de modo que também visa trazer inspiração à juventude negra (ROBINSON, 2018).

Figura 02. Crianças negras recriam os cartazes do filme *Pantera Negra* (2018)



Fonte: Omelete (2018). Acesso em: 24 outubro 2018.

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 do 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 (MELO, 2018).

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 COMERCIAL

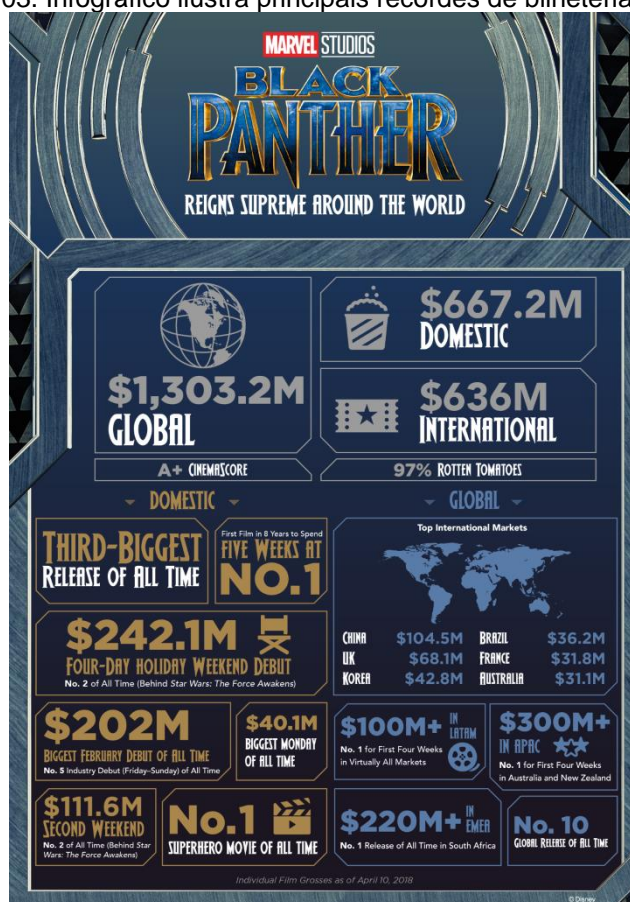
Apreendida a noção de que o sucesso financeiro de um produto cultural é, provavelmente, uma crucial influência nas decisões criativas tomadas em Hollywood, é precisa a exposição desses valores na tentativa de justificar seu lucrativo impacto consoante a um contexto mercadológico. Com desempenhos expressivos dentro e fora do mercado local, o êxito das vendas de tickets para a exibição do longa-metragem começava sua projeção ainda em sua fase de lançamento.

Somente na quinta-feira (15/02/2018), US\$ 25,2 milhões foram levantados nos Estados Unidos, segundo o *Box Office Mojo* (s.d.). Concomitantemente 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* dentro da nação estadunidense. Em sequência, alcançaria a tão almejada marca de US\$ 1 bilhão acumulado mundialmente, ainda conforme dados do site.

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 (VIEIRA, 2018). *Pantera Negra* (2018) concluiu seu sucesso rentável com um total de US\$ 1.346.913.161 (*BOX OFFICE MOJO*, s.d.) e a posição de 10ª maior bilheteria mundial de todos os tempos (*THE WALT DISNEY COMPANY*, s.d.).

Os dados listados são ainda reforçados por um infográfico oficial, disponibilizado on-line pela *The Walt Disney Company* (2018). Este evidencia *Pantera Negra* (2018) como um produto popular e atrativo entre nações heterogêneas:

Figura 03. Infográfico ilustra principais recordes de bilheteria do filme



Fonte: *The Walt Disney Company* (2018). Acesso em: 27 outubro 2018.

## 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 do longa-metragem, destinadas a crianças afrodescendentes em 121 condições carentes. Ações como essas resultaram na criação da *hashtag* #BlackPantherChallenge, no Twitter, que intentava simular a ideia do manifesto em outras localidades. Resultou, impressionantemente, que mais de 130 campanhas foram criadas pelos Estados Unidos, com amplo apoio de celebridades (ESMERLADO, 2018).

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) dentro de uma 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 contagiante dos estudantes 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. Nele, os alunos dançam em cima de suas carteiras, de tamanha felicidade motivada pela notícia que recebiam. Com mais de 250 mil visualizações, a publicação também recebeu milhares de curtidas (O ESTADO DE S.PAULO, 2018).

Figura 04. Crianças afrodescendentes comemoram em vídeo on-line

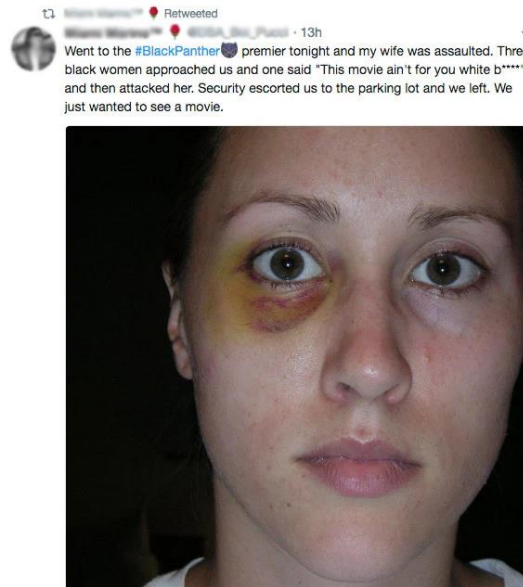


Fonte: Estadão (2018). Acesso em: 03 novembro 2018.

No que se diz respeito a um impacto nocivo de *Pantera Negra* (2018) na sociedade, tentativas de boicote contra a produção também se viram presentes em ambiente virtual. *Fake news*, manifestadas no Twitter, diziam que mulheres brancas haviam sido violentadas, moralmente e fisicamente, nos cinemas. Em um tuíte, ainda é declarado que uma negra teria afirmado “Esse filme não é para putas brancas”, antes de realizar um ataque a um casal caucasiano. Comprovadamente inverídicas, tais colocações utilizavam

imagens de anos anteriores a 2018, retiradas de contextos diversos para comporem as mensagens de ódio racial (WARKEN, 2018).

Figura 05. *Fake News* disseminada no Twitter para boicotar o filme



Fonte: M de Mulher (2018). Acesso em: 03 novembro 2018.

Inúmeros exemplos, positivos e negativos, permitem compreender a relevância do objeto de estudo deste artigo dentro de uma perspectiva social. Mas como estes dialogam com uma logística comercial para assim justificar o impacto da representatividade negra no contexto mercadológico do longa-metragem? Disserta-se, a seguir, as considerações finais do presente projeto.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo proposto buscou explicar, tal como explicitar, o impacto social 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, socialmente e comercialmente, 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.

O inquestionável 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, de certo modo, contribui para a causa de ambos os 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 do 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 social se fusionem no contexto de lançamento de um longa-metragem como o em discussão. E é justamente com base em 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 do trabalho do 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. É um processo contínuo, que carece de expansão e contribuições provindas de novos e capacitados profissionais. Enquanto cabe a este redator, só mais um branco, admirar tal revolução, o mais novo representante da juventude afrodescendente na indústria cinematográfica reina absoluto. Este é mais que um monarca. Mais que um guerreiro. É um herói, agora de muitos. Negro.

## REFERÊNCIAS

A 13ª Emenda. Direção: Ava DuVernay. Produção: Howard Barish; Ava DuVernay e Spencer Averick. Roteiro: Ava DuVernay; Spencer Averick. Música: Jason Moran. Estados Unidos: Netflix, 2016. Color, 100 min.

BOX OFFICE MOJO. **Black Panther**. S.d. Disponível em: <https://www.boxofficemojo.com/movies/?id=marvel2017b.htm>. Acesso em 26 novembro 2018.

BRIDI, Natália. **Pantera Negra | Pôster faz referência a retrato de líder dos Panteras Negras**. 2017. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/filmes/panteranegra-poster-faz-referencia-a-retrato-de-lider-dos-panteras-negras>. Acesso em 25 novembro 2018.

CARDOSO, Joana. **Black Panther, filme de super-heróis esplendidamente negro**. 2018. Disponível em: <https://www.publico.pt/2018/02/14/culturaipilon/noticia/black-panther-1802877>. Acesso em 25 novembro 2018.

ESMERALDO, Sabryna. **Pantera Negra: famosos apoiam campanha para crianças carentes assistirem ao filme**. 2018. Disponível em: <https://www.aficionados.com.br/famosos-campanha-pantera-negra/>. Acesso em 26 novembro 2018.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. [São Paulo]: Aleph, [2014]. 403 p.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. [reimpr. 2015]. São Paulo: Aleph, [2009]. 428 p.

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-postere-video-viraliza-na-internet/>. Acesso em 24 outubro 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-carentesnos-eua-vai-levar-alunos-para-assistir-a-pantera-negra-no-cinema,70002176657>. Acesso em 03 novembro 2018.

ROBINSON, Raz. **Artist Awesomely Recreates 'Black Panther' Posters With Kids.** 2018. Disponível em: <https://www.fatherly.com/news/asiko-cool-black-pantherposters-kids/>. Acesso em 24 outubro 2018.

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. 138 p.

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

SOUSA, Camila. **Pantera Negra | Crianças recriam os cartazes do filme.** 2018. Disponível em: . Acesso em 24 outubro 2018.

STAM, Robert. **Introdução à teoria do cinema.** Campinas [SP]: Papyrus, 2003. 398 p.

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

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda.** 16. ed. Rio de Janeiro: Record, c1980. 491 p

VASCOUТО, Lara. **4 Estereótipos Racistas que Hollywood Precisa Parar de Usar.** 2015. Disponível em: <http://nodeoito.com/estereotipos-racistas-hollywood/>. Acesso em: 13 maio 2018.

VIEIRA, Tiago. **Confira todos os recordes que Pantera Negra quebrou desde a estreia!** 2018. Disponível em: <https://legadodamarvel.com.br/confira-todos-os-recordes-que-pantera-negra-quebrou-desde-a-estrela>. Acesso em 26 novembro 2018.

WARKEN, Júlia. **'Pantera Negra' vira alvo de um boicote racista e muito bizarro.** 2018. Disponível em: <https://mdemulher.abril.com.br/cultura/pantera-negra-vira-alvode-um-boicote-racista-e-muito-bizarro/>. Acesso em 03 novembro 2018.