



Marcelo Pereira da Silva  
(Organizador)

# Comunicação, Mídias e Educação

## 2

Atena Editora  
2019

2019 by Atena Editora  
Copyright © Atena Editora  
Copyright do Texto © 2019 Os Autores  
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora  
Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira  
Diagramação: Geraldo Alves  
Edição de Arte: Lorena Prestes  
Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins  
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Faria – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste  
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista  
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

### Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

### Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí  
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

<b>Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)</b>	
C741	Comunicação, mídias e educação 2 [recurso eletrônico] / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. – (Comunicação, Mídias e Educação; v. 2)  Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: World Wide Web. Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-695-9 DOI 10.22533/at.ed.959190910  1. Aprendizagem. 2. Comunicação – Pesquisa – Brasil. 3. Comunicação na educação. I. Silva, Marcelo Pereira da. II. Série.  CDD 371.1022
<b>Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422</b>	

Atena Editora  
Ponta Grossa – Paraná - Brasil  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
contato@atenaeditora.com.br

## APRESENTAÇÃO

Comunicação, Mídias e Educação constituem campos do saber que se entrecruzam e emolduram, por meio de suas especificidades de objetos e arcabouços teóricos, metodológicos e epistemológicos, fragmentos relevantes da arquitetura na qual a sociedade, as organizações e os atores sociais se assentam.

Nesse sentido, este livro contém um tripé, a saber, Comunicação, Mídias e Educação, que se (im)põe como condição na construção da sociedade e na consolidação da democracia, da participação, do diálogo e da análise crítica que alimenta as possibilidades de compreensão da complexa sociedade na qual estamos imersos.

A Comunicação, as Mídias e a Educação, assim, se apresentam como três campos que materializam múltiplas expectativas, desafios e oportunidades em um tempo no qual emergentes formas de ver, estar e sentir o mundo ressignificam o tecido social, redefinem profissões e produzem outras formas de interação, trocas e socialidades.

Destarte, dividimos esta obra em 2 partes: A primeira problematiza, por meio de diferentes métodos, análises, discussões e epistemes, o universo das Redes e Mídias Sociais da Internet, contendo artigos que tratam dos atores que emergem com o surgimento e a cimentação das redes sociotécnicas, os discursos que circulam no ecossistema virtual e os obstáculos decorrentes dessa ecologia.

A segunda parte engloba artigos que versam acerca das Mídias e do Jornalismo, lançando luz sobre a constituição das mídias sociais da Internet e das mídias de massa, assim como no lugar que o Jornalismo ocupa no contexto pós-moderno. Por meio de diversas discussões, metodologias e problematizações que aprofundam o olhar sobre as Mídias e o Jornalismo, tais artigos pavimentam a estrada por onde caminham, ainda que em sentidos que ora divergem e ora convergem nas interfaces entre Comunicação, Mídias e Educação.

Temos que Comunicação, Mídias e Educação devem ser entendidas e colocadas no centro da existência humana, dado que se tornaram medulares para a construção de uma sociedade mais aberta, justa, empática e sensível às demandas das labirínticas alteridades.

Marcelo Pereira da Silva

## SUMÁRIO

### PARTE 1: REDES E MÍDIAS SOCIAIS DA INTERNET

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
A CELEBRIDADE PELO ESCÁRNIO: GRETCHEN, RISO E REDES SOCIAIS	
Jaciane Freire Santana João Gabriel Lourenço da Silva Santos Fabiana Moraes da Silva	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9591909101</b>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>11</b>
A FORMAÇÃO DE EDITORIAS DE MÍDIAS SOCIAIS EM REDAÇÕES JORNALÍSTICAS E OS DILEMAS SOBRE O PROFISSIONAL “HÍBRIDO”	
Robson Roque Ivan Satuf	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9591909102</b>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>24</b>
AMINER.: METADADOS DE PESQUISAS ACADÊMICAS ATRAVÉS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	
Giuliano Carlo Rainatto Genesio Renovato da Silva Neto Jucilene Faria Norberto de Almeida Andrade	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9591909103</b>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>39</b>
ANÁLISE DISCURSIVA DE PERFIS DE DIGITAIS INFLUENCERS MIRINS	
Elane da Silva Sousa Regysane Botelho Cutrim Alves	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9591909104</b>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>53</b>
ECOSSISTEMA DA DES-INFORMAÇÃO: TIPOS DE CONTEÚDOS FRAUDULENTOS NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018	
Kennedy Anderson Cupertino de Souza Marilene Mattos Salles	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9591909105</b>	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>66</b>
FAKENEWS NA ATUALIDADE: ESTUDO DA DISSEMINAÇÃO DE NOTÍCIAS FALSAS COMO RECURSO DE PROPAGABILIDADE	
Luiz Guilherme de Brito Arduino Vânia de Moraes	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9591909106</b>	

<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>77</b>
JORNALISMO ESPORTIVO E E-SPORTS: UMA ANÁLISE DA COBERTURA JORNALÍSTICA SOBRE A POSSÍVEL INSERÇÃO NOS JOGOS OLÍMPICOS	
Guilherme Fernandes Mota Silva	
Luísa Guimarães Lima	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9591909107</b>	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>88</b>
MUDANÇA DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE NOTÍCIAS COM O FENÔMENO SEGUNDA TELA	
Suély Zonta	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9591909108</b>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>98</b>
MÍDIAS DIGITAIS E CAPITAL SOCIAL: UM ESTUDO SOBRE AS AÇÕES DA CI COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO NO FACEBOOK	
Gabriel Gustavo Carneiro Braga	
Letícia Silva Mendonça	
Carolina Guerra Libério	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9591909109</b>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>110</b>
O ELEITOR CONECTADO: PERFIL E CONSUMO DE CONTEÚDO NAS ELEIÇÕES 2018	
Maíra Martins Moraes Vitorino	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091010</b>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>125</b>
PARA QUE SERVE UM BOATO NUMA CRISE DEMOCRÁTICA? REFLEXÕES SOBRE OS SINTOMAS, A PARTICIPAÇÃO E A UTILIDADE DOS BOATOS NA CRISE DA DEMOCRACIA BRASILEIRA	
Iasminny Thábata Sousa Cruz	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091011</b>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>138</b>
PÁGINA BOLSOMINIONS ARREPENDIDOS: UMA ANÁLISE QUALI-QUANTITATIVA	
Izailma Jaciara Araujo Costa	
Márcia Inabelly Araújo dos Santos	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091012</b>	
<b>PARTE 2: MÍDIAS, JORNALISMO E ANÁLISES</b>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>147</b>
COMPOSIÇÃO, CORES E SUBJETIVIDADE: ESTUDO DO DISCURSO PREGNANTE EM INFOGRÁFICOS DO “LA NACIÓN DATA” E “ESTADÃO DADOS”	
Kelly De Conti Rodrigues	
Carlos Alberto Garcia Biernath	
Marcelo Pereira da Silva	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091013</b>	

<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>161</b>
A INVISIBILIDADE DO COVEIRO E O JORNALISMO LITERÁRIO: HISTÓRIAS DE PARATINGA	
Tiago Florencio de Abreu Angelita Pereira de Lima	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091014</b>	
<b>CAPÍTULO 15</b> .....	<b>170</b>
A QUEDA HISTÓRICA DE ANUNCIANTES NO JORNAL O POPULAR: UMA REFLEXÃO SOBRE O FUTURO DO JORNAL IMPRESSO E SUA CRISE DE FINANCIAMENTO	
Edson Francisco Leite Junior	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091015</b>	
<b>CAPÍTULO 16</b> .....	<b>182</b>
A REPRESENTATIVIDADE FEMININA NA SÉRIE <i>ORANGE IS THE NEW BLACK</i>	
Camilla Pessoa Barros Bibiano	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091016</b>	
<b>CAPÍTULO 17</b> .....	<b>191</b>
BLOCKCHAIN E JORNALISMO DIGITAL: UMA REFLEXÃO SOBRE O MODELO DE NEGÓCIOS DA EMPRESA THE CIVIL MEDIA COMPANY	
Lucas Rezende Costa Luísa Guimarães Lima	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091017</b>	
<b>CAPÍTULO 18</b> .....	<b>202</b>
COTAS UNIVERSITÁRIAS NAS COLUNAS DE CARTA CAPITAL: UM ESTUDO DE REPRESENTAÇÃO SOCIAL	
Elisa Fabris de Oliveira Edinete Maria Rosa	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091018</b>	
<b>CAPÍTULO 19</b> .....	<b>214</b>
DO FEMININO AO FEMINISMO: UMA ANÁLISE DE REPORTAGENS NA REVISTA AZMINA	
Thais Martins Rossi Maria Emília Pelisson Manente	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091019</b>	
<b>CAPÍTULO 20</b> .....	<b>226</b>
FEMINICÍDIO E A IMPRENSA BRASILEIRA: ANÁLISE DA COBERTURA DIGITAL SOBRE O CASO TATIANE SPITZNER	
Bruna Silvestre Innocenti Giorgi	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091020</b>	

<b>CAPÍTULO 21</b> .....	<b>238</b>
IMAGINÁRIO, MULTICULTURALISMO E APOCALIPSE NO FILME CÍRCULO DE FOGO	
Rafael Iwamoto Tosi	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091021</b>	
<b>CAPÍTULO 22</b> .....	<b>250</b>
LIMITAÇÕES À DIVERSIDADE SIGNIFICATIVA DE VERSÕES NAS NOTÍCIAS: A COBERTURA D'O GLOBO E DO DIARIO DE PERNAMBUCO NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2018	
Nathália Carvalho Advíncula	
Maria Clara de Oliveira Martins	
Heitor Costa Lima da Rocha	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091022</b>	
<b>CAPÍTULO 23</b> .....	<b>262</b>
O CINEMA E O DUPLO: ANÁLISE MIMÉTICA DO FILME MARINA	
Bárbara dos Santos Oliveira	
Crislene Susane Fernandes Moreira	
Alexandre Bruno Gouveia Costa	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091023</b>	
<b>CAPÍTULO 24</b> .....	<b>273</b>
O SENSACIONALISMO E A FUNÇÃO SOCIAL DO JORNALISMO POLICIAL MARANHENSE: UM ESTUDO DO PROGRAMA BANDEIRA 2	
Samantha Kelly Tinôco Araújo	
Alexandre Bruno Gouveia Costa	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091024</b>	
<b>CAPÍTULO 25</b> .....	<b>284</b>
<i>PANTHER IS THE NEW BLACK</i> : REPRESENTATIVIDADE E CULTURA NA COMUNICAÇÃO DO FILME PANTERA NEGRA	
Rodrigo Sérgio Ferreira de Paiva	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091025</b>	
<b>CAPÍTULO 26</b> .....	<b>297</b>
POR TRÁS DAS GRADES: O SILÊNCIO SOBRE OS PRESÍDIOS FEMININOS NO BRASIL	
Gabriel Barros da Silva Eduardo	
Julia Borsoi de Oliveira	
Natalia Vicente Teixeira	
Maria Emilia Pelisson Manente	
William Silva de Oliveira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091026</b>	
<b>CAPÍTULO 27</b> .....	<b>306</b>
PRODUÇÃO IMAGÉTICA NO CINEMA: CONVERGÊNCIAS REPRESENTATIVAS ENTRE AS PRODUÇÕES DE JEAN-LUC GODARD E LARS VON TRIER	
Marcelo dos Santos Matos	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091027</b>	

<b>CAPÍTULO 28</b> .....	<b>316</b>
VALORES-NOTÍCIA NO JORNALISMO AUTOMOTIVO	
Sergio Quintanilha	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091028</b>	
<b>CAPÍTULO 29</b> .....	<b>330</b>
UMA REVISÃO NARRATIVA DA MÍDIA E DA SAÚDE MENTAL NA ATUALIDADE	
Paloma da Silva	
Andressa Rosa de Araújo	
Bianca Gonçalves de Carrasco Bassi	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091029</b>	
<b>CAPÍTULO 30</b> .....	<b>344</b>
TEORIAS DO JORNALISMO: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA PARA DESCONSTRUIR AS <i>FAKE NEWS</i>	
Gabriela Souza Silva	
Mariana Oliveira Santos	
Carmen Regina de Oliveira Carvalho	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091030</b>	
<b>CAPÍTULO 31</b> .....	<b>356</b>
RETRATOS E IDENTIDADES DO LICEU MARANHENSE: UMA VIVÊNCIA DA ARTE DA FOTOGRAFIA NO COTIDIANO ESCOLAR	
Elma Vilma Silva Ferreira	
Ellen Lucy Viana	
<b>DOI 10.22533/at.ed.95919091031</b>	
<b>SOBRE O ORGANIZADOR</b> .....	<b>363</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO</b> .....	<b>364</b>

## *PANTHER IS THE NEW BLACK: REPRESENTATIVIDADE E CULTURA NA COMUNICAÇÃO DO FILME PANTERA NEGRA*

**Rodrigo Sérgio Ferreira de Paiva**

UNICAP – Universidade Católica de Pernambuco  
Recife – PE

**RESUMO:** O presente artigo, derivado da obra acadêmica *Panther is the New Black* e orientado pelo professor doutor Leonardo Falcão, 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.

### **PANTHER IS THE NEW BLACK: REPRESENTATIVITY AND CULTURE IN THE COMMUNICATION OF THE BLACK PANTHER FILM**

**ABSTRACT:** This article, derived from the academic work *Panther is the New Black* and directed by professor Leonardo Falcão, seeks to justify the social and commercial impact caused in the marketing context allusive to the release of the feature film *Black Panther* (2018). The use of a theoretical foundation based on the culture of convergence, critically denoted by Jenkins (2014), allowed to support the role of media spaces in the results of the intersemiotic product under analysis, whose repercussion occurred with predominance in cyberspace. The role of the consumer within this market context could be contextualized based on the cultural influences elucidated by Solomon (2016). Finally, the critical verification of the suggested corpus, made up of publicity pieces visibilized online, such as quantitative box-office data and materials that explain the social commotion provoked by the film, allowed to meet the proposed objectives.

**KEYWORDS:** cinema; communication; culture; publicity; black representativeness.

## 1 | 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. Observa-se que os afro-americanos não passavam de coadjuvantes em meio a um grande elenco formado por atores brancos. 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 (DUVERNAY, 2016).

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. 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.

## 2 | 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 (TOFLLER, 1980).

### 3 | 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 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).

#### 4 | A PUBLICIDADE

Ao mesmo tempo em que responde infundas 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)? E 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. “Estamos aqui vendo esse pôster incrível e a conclusão é: é assim que os brancos se sentem o tempo todo [...] 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.

## 5 | 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.

## 6 | 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 03. 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).

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? Dissertar-se, a seguir, as considerações finais do presente projeto.

## 7 | 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.

Além disso, 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.

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. Ademais, como reiterado na obra que derivou o presente artigo, cabe a este pesquisador, branco, testemunhar e refletir sobre tal revolução, enquanto 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/pantera-negra-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-poster-e-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.

PAIVA, Rodrigo. **Panther is the New Black: Representação e Cultura na Comunicação do Filme Pantera Negra**. 1. ed. Porto Alegre: Simplíssimo, 2019. 159 p.

ROBINSON, Raz. **Artist Awesomely Recreates 'Black Panther' Posters With Kids**. 2018. Disponível em: <https://www.fatherly.com/news/asiko-cool-black-panther-posters-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]: Papius, 2003. 398 p.

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, c1980. 491 p

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-estreia>. 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-alvo-de-um-boicote-racista-e-muito-bizarro/>. Acesso em 03 novembro 2018.

## **SOBRE O ORGANIZADOR**

**Marcelo Pereira da Silva** - Pós-doutor em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, desenvolvendo o projeto intitulado: “Ecologia da Comunicação Organizacional – consumidores, instituições e públicos de afinidade nas redes sociais virtuais: interatividade, decepção, convivência e conflitualidade” (2018). Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo na linha de pesquisa Comunicação Institucional e Mercadológica, defendendo a tese: “A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação: decepção e coabitação na rede – desafios e oportunidades” (2016). Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, apresentando a dissertação: “Sentidos de Brasil na imprensa argentina – A teia noticiosa do periódico *Clarín* (2009). Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (2003). Atualmente, é docente permanente do Mestrado Interdisciplinar "Cultura e Sociedade", do Mestrado Profissional de Comunicação e do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, Campus São Luís. É diretor da Assessoria de Comunicação da Universidade Federal do Maranhão, coordenando os Núcleos de Relações Públicas e Cerimonial, Rádio e TV, Web Jornalismo e Produção Visual e Publicidade desde agosto de 2018. Coordena o Grupo de Pesquisa ECCOM – Ecologia da Comunicação Organizacional na Universidade Federal do Maranhão. E-mail: marcelosilva\_rp@hotmail.com

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Aminer 36

Análise de discurso 39, 46, 148, 159

Análise quantitativa 259

Anúncio 133, 134, 142, 170, 171, 176, 177, 178, 292

### B

Blockchain 191, 192, 198, 199, 200, 201

Boato 125, 127, 128, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136

### C

Capital social 9, 98, 99, 100, 101, 104, 107, 109, 192, 200

Celebridade 1, 2, 5, 6, 8, 9, 10

Cinema 23, 189, 238, 239, 240, 262, 264, 265, 271, 272, 283, 284, 285, 286, 288, 291, 293, 294, 295, 306, 307, 308, 310, 311, 312, 313, 315

Cobertura jornalística 77, 82, 83, 86, 250, 324, 327

Comportamento do consumidor 88, 295

Consumo 6, 11, 12, 14, 54, 88, 91, 96, 110, 113, 114, 117, 119, 144, 193, 216, 287, 288, 328, 334, 336, 340, 343

Conteúdo 3, 8, 12, 14, 15, 19, 24, 31, 49, 53, 54, 55, 56, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 69, 79, 80, 82, 83, 88, 90, 92, 93, 94, 95, 96, 102, 103, 104, 106, 110, 113, 114, 117, 138, 140, 141, 143, 144, 148, 155, 156, 164, 170, 171, 172, 174, 175, 180, 181, 188, 192, 197, 199, 206, 207, 209, 211, 216, 226, 227, 230, 231, 232, 236, 252, 255, 256, 257, 258, 263, 276, 280, 286, 287, 297, 298, 331, 332, 348, 350, 361

Cotas 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213

Cotidiano 18, 44, 47, 55, 81, 126, 135, 167, 174, 194, 195, 196, 211, 216, 222, 233, 282, 295, 297, 298, 304, 312, 313, 314, 335, 356, 358, 361

### E

Eleições 53, 54, 57, 59, 61, 63, 64, 66, 67, 68, 69, 70, 74, 75, 76, 110, 111, 112, 114, 115, 116, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 127, 132, 136, 138, 157, 255, 260, 355

E-sports 77, 79, 81, 83, 84, 85, 86

### F

Fake News 53, 55, 56, 59, 60, 63, 64, 65, 66, 123, 134, 136, 293, 344, 345, 349, 350, 353, 354, 355

Feminismo 185, 214, 217, 218, 219, 224, 225

Fotografia 70, 73, 262, 289, 313, 325, 356, 357, 358, 359, 361, 362

## I

Identidade 39, 45, 46, 49, 50, 51, 52, 129, 163, 207, 208, 211, 212, 229, 249, 263, 264, 287, 294, 356, 357, 358, 361, 362

Imaginário 219, 238, 239, 240, 241, 242, 245, 246, 248, 292

Imprensa 63, 102, 104, 108, 109, 110, 111, 113, 121, 123, 124, 127, 129, 132, 135, 136, 162, 171, 173, 175, 176, 181, 194, 195, 198, 204, 213, 216, 217, 219, 224, 226, 227, 229, 230, 234, 235, 236, 251, 254, 260, 275, 277, 278, 283, 302, 309, 318, 319, 327, 332, 335, 342, 359, 363

Influenciadores digitais 44, 46, 64

Infográfico 147, 149, 150, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 291

## J

Jornal impresso 14, 18, 102, 103, 104, 170, 171, 172, 174, 175, 178, 179, 194, 320, 350

Jornalismo 11, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 55, 56, 64, 68, 77, 78, 79, 81, 82, 86, 87, 88, 91, 92, 94, 95, 96, 109, 113, 118, 121, 138, 146, 159, 160, 161, 162, 163, 168, 169, 170, 171, 174, 179, 180, 181, 182, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 214, 216, 217, 219, 220, 221, 223, 224, 225, 226, 232, 250, 251, 253, 254, 255, 257, 259, 260, 261, 262, 266, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 282, 283, 297, 298, 301, 303, 304, 316, 317, 318, 319, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 353, 354, 355, 363

Jornalismo automotivo 316, 317, 318, 319, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328

Jornalismo esportivo 77, 81, 82, 86, 87

Jornalismo literário 161, 162, 163, 168, 169

## M

Mídia 5, 6, 8, 10, 12, 14, 22, 42, 48, 49, 51, 64, 68, 76, 78, 79, 82, 83, 90, 92, 93, 96, 100, 102, 103, 108, 109, 111, 126, 127, 128, 132, 137, 139, 159, 171, 175, 180, 181, 182, 193, 196, 197, 204, 216, 217, 224, 226, 227, 229, 230, 233, 234, 235, 236, 249, 251, 254, 255, 261, 273, 274, 277, 279, 282, 283, 295, 309, 316, 318, 319, 320, 323, 324, 327, 328, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 352, 354, 355, 361

Mídias digitais 14, 79, 88, 98, 100, 102, 188, 297, 298, 302

Multiculturalismo 238, 239, 240, 241, 248, 249

## N

Notícias 2, 4, 12, 13, 14, 17, 40, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 60, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 71, 72, 76, 79, 83, 85, 88, 94, 95, 99, 102, 104, 105, 106, 108, 121, 123, 127, 130, 131, 141, 144, 164, 174, 175, 180, 191, 192, 194, 197, 198, 201, 218, 230, 231, 233, 250, 251, 252, 254, 255, 256, 257, 259, 260, 261, 274, 276, 277, 279, 283, 294, 303, 304, 316, 318, 320, 323, 325, 331, 335, 337, 338, 345, 346, 349, 350, 351, 353, 354

## P

Presídio 184, 187, 188, 299

## R

Redes sociais 1, 3, 5, 6, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 25, 26, 28, 29, 33, 34, 35, 42, 43, 44, 46, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 63, 64, 66, 67, 69, 70, 71, 73, 75, 82, 83, 93, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 111, 112, 113, 117, 119, 121, 122, 123, 128, 131, 138, 139, 141, 145, 146, 165, 172, 200, 235, 259, 260, 285, 286, 289, 291, 331, 344, 345, 350, 357, 358, 361, 363

Reportagem 69, 102, 150, 161, 162, 164, 168, 169, 214, 215, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 225, 231, 235, 236, 280, 281, 297, 301, 302, 304, 319, 324, 326, 338

Representatividade 116, 182, 184, 188, 189, 203, 211, 259, 260, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293

## S

Saúde mental 330, 332, 333, 334, 335, 336, 337

Segunda tela 88, 89, 93, 94, 95, 96

Sensacionalismo 227, 232, 235, 252, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 282, 283, 342

Subjetividade 52, 135, 147, 155, 162, 221, 332, 333, 342, 343

## V

Valor-notícia 197, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-7247-695-9



9 788572 476959