

CAPÍTULO 3

A REPRESENTAÇÃO DAS MINORIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING NA DIVULGAÇÃO DE FILMES EM AMBIENTES DIGITAIS: UM ESTUDO DE CASO SOBRE OS FILMES *PANTERA NEGRA*, *MULHER-MARAVILHA* E *COM AMOR, SIMON*

SOUSA, Alerson Firmino de
VIEIRA, Michele Cruz

RESUMO: As minorias sociais conquistam um espaço cada vez maior na sociedade, não só no cenário político como no ambiente cultural. De modo a alcançar esse público, que também se apresenta como um consumidor em potencial, o marketing cinematográfico vem adotando a estratégia de incluir tais grupos em suas obras audiovisuais e, conseqüentemente, nas peças de divulgação dessas obras. Essa tática se alia à expansão das redes sociais, que se apresentam como um local de diálogo entre esses grupos, para se conectar com um público segmentado. Com base nesse fenômeno, este estudo analisa algumas campanhas de filmes recentes que se tornaram um sucesso de bilheteria. Essa análise foi concebida após consultas bibliográficas, pesquisa de campo, além de um estudo da performance dessas campanhas nas redes sociais. Como resultado pode se concluir que o bom desempenho dos filmes analisados está ligado a essa estratégia de diversidade.

Palavras-chave: Minorias sociais; Cinema; Marketing; Redes sociais; Diversidade.

ABSTRACT: Social minorities are gaining more and more space in society, not only in the political landscape but also in the cultural environment. In order to reach this public, which also presents itself as a potential consumer, cinematographic marketing has been adopting the strategy of including such groups in their audiovisual works and, consequently, in their publicity pieces. This tactic joins the expansion of social networks, which present themselves as a place of dialogue between these groups, to connect with a segmented public. Based on this phenomenon, this study analyse some recent campaigns of movies that have become a blockbuster. This analysis was conceived after bibliographical consultations, field research and a study of the performance of these campaigns in social networks. As a result it can be concluded that the good performance of the analyzed films is linked to this strategy of diversity.

Keywords: Social minorities. Cinema. Marketing. Social networks. Diversity.

1. Introdução

As minorias sociais sempre foram tratadas de forma marginalizada pela sociedade, algo que também era refletido nas obras culturais, nas quais esses grupos raramente eram representados e, quando eram, isso acontecia de forma negativa, com o uso de estereótipos que marcaram esses grupos. Porém, a sociedade vem passando por um processo de maior inclusão dessas classes, resultado de uma série de ações sociais levantadas por tais grupos, fortalecidos pelas novas ferramentas de comunicação, como a internet e as redes sociais, que dão voz a esses indivíduos antes excluídos.

Esse fenômeno afeta também a produção cultural, sendo o cinema um grande representante dessa inserção da diversidade no meio artístico. Com a inclusão das minorias sociais nessas obras, ocorre simultaneamente uma modificação nas estratégias de divulgação dos filmes. Usar elementos de representatividade como um atrativo para motivar o público a assistir essas obras, é uma tática potencializada pelos ambientes digitais, locais nos quais essas minorias possuem um maior poder de expressão. Logo, retratar a diversidade nas telas não é apenas uma conquista cultural, mas também uma efetiva estratégia de propaganda para as obras que abordam essa ação.

Diante desse cenário, é importante observar com cautela essas estratégias de comunicação que estão sendo abordadas pelo cinema, pois elas envolvem não apenas uma nova técnica de marketing, mas afetam também toda a própria construção de identidade do indivíduo e do coletivo em que ele se encontra. De forma a tentar compreender esse fenômeno foram analisadas as campanhas de divulgação de três grandes produções, sendo elas *Mulher-Maravilha* (2017), *Pantera Negra* (2018) e *Com Amor, Simon* (2018), filmes que usaram da sua relação com os respectivos temas, feminismo, negritude e a homossexualidade, para se conectarem ao público, principalmente àqueles pertencentes a tais comunidades. Essa análise busca compreender de que forma o marketing se apropria das representações sociais para divulgar tais filmes nas mídias digitais, destacando três redes sociais específicas, Facebook, Twitter e Instagram.

2. Cinema como representação e construção da realidade social

O cinema mantém viva até hoje a discussão sobre indústria cultural, tema inicialmente debatido pela Escola de Frankfurt. Uma linha tênue entre arte e produto que se encontra presente nas produções audiovisuais atuais. A partir do momento que o cinema se estabelece como um produto ele abre o caminho para a construção de um mercado, deixando apenas de ser uma produção artística, antes vista como algo exclusivo das elites culturais, para tornar-se em algo mais acessível para o público geral, e como consequência, querendo lucrar com isso.

Há tempos deixou de ser necessário se locomover até um cinema para desfrutar de tal prazer. Um movimento que começou no VHS e hoje vai até os formatos digitais e as plataformas de streaming. De forma a assegurar a presença do público, os cinemas se adaptaram, oferecendo experiências diferenciadas como o 3D, salas vip e outras ferramentas como cadeiras especiais.

A inclusão dessas novidades aumentou a experiência de imersão dos frequentadores, colocando o cinema como uma das formas de lazer preferidas do público brasileiro. Tal afirmação pode ser feita quando são observados os altos números de bilheteria alcançados no país nos últimos anos, mesmo na sombra de uma crise financeira. O cinema se apresenta como uma opção mais barata de divertimento se comparado a viagens ou ingressos de shows, o que pode indicar sua alta frequência, mesmo em períodos escassos de dinheiro.

A nova localização dessas salas facilitou a expansão do caráter comercial que o meio audiovisual adotou. Os cinemas de rua estão cada vez mais escassos, sendo substituídos pelos complexos presentes nos shopping centers.

Da relação modernidade e consumo, o shopping center inaugura-se como espaço delimitado e circunscrito à lógica de mercado, cuja finalidade primordial é a obtenção de uma clientela que se satisfaça com a estrutura criada. A imagem torna-se referencial acima de qualquer valor social. É através das aparências que os indivíduos se agrupam para usufruir e compartilhar daquele espaço. A percepção do lazer, forjada intencionalmente, compele a uma estreita relação entre

os que buscam o 11 prazer no ato de consumir e os que compartilham deste espaço de sociabilidade. (NEVES, 2006, p. 11)

A localização nos shoppings tornou o cinema também em representante dos hábitos de consumo da sociedade, ajudando-o a se estabelecer como um produto, além de uma apresentação artística. Apesar disso essa relação do cinema como produto não é algo recente. “A ambivalência do cinema de arte ou de indústria é uma questão cuja origem data o princípio da história do cinema e perpetua-se até hoje” (TOLDO; LOPES, 2017, p. 173).

Tendo em visto o alto custo que o cinema hoje apresenta como opção de lazer, é preciso superar a ideia de divertimento e oferecer algo a mais para que esse público opte por conferir os filmes na tela grande. Para tanto o conceito de representação foi tido com um dos artifícios para alcançar o público, mesmo que de forma segmentada.

A arte do audiovisual é algo inerente à representação, mesmo que feita comercialmente. Nesses casos a relação é até mais importante, pois fala muito sobre o público que aquela obra busca atingir. Um dos maiores atrativos para o espectador em uma obra cultural é a sua identificação com o conteúdo exibido. Seja a realidade do personagem ou, pensando em um infomercial, as características que o produto oferece. Essa relação é comum na espécie humana em geral que, de forma instintiva, busca se aproximar de seus semelhantes, dando origem assim às tribos sociais. Associações que são erguidas não apenas pela semelhança, mas também pelas diferenças ali presentes. Uma ideia que Hall (2016) corrobora ao fazer uma associação com o atleta negro britânico, Linford Christie.

Sabemos o que é ser “britânico”, não apenas por causa de certas características nacionais, mas também porque podemos marcar sua “diferença” em relação aos “outros” – a “britanidade” é algo não francês, não americano, não alemão [...] e assim por diante. Isso permite que Linford Christie signifique sua “britanidade” (por meio da bandeira) e, ao mesmo tempo, não concorde (por sua pele negra) que esse conceito deva sempre significar “brancura”. Isto é, a significação está na “diferença”. Ela carrega uma mensagem. (HALL, 2016, p. 154)

Logo, pode se afirmar que um dos fatores responsáveis pela formação de identidade do homem é a questão de como o indivíduo se vê representado por um grupo, aprendendo com o mesmo sua cultura e linguagem. “A identidade é formada por processos sociais. Uma vez cristalizada, é mantida, modificada ou mesmo remodelada pelas relações sociais” (BERGER; LUCKMANN, 2004, p. 228).

Partindo do conceito de que a formação do homem está muito ligada à forma em que ele se enxerga no mundo, quando o assunto adentra o terreno da mídia torna-se uma questão ainda mais crucial. O avanço das tecnologias de comunicação permitem que mensagens, imagem e conteúdos atinjam um grupo muito maior de pessoas e não mais a um público seletivo como no passado. Sendo assim, a tal da representatividade era algo quase que exclusivo daqueles pertencentes às maiores castas sociais, ou seja, aqueles com acesso à informação, tendo também poder para moldá-las a favor de sua imagem.

Com apenas a alta sociedade tendo um poder de representação, as minorias sofreram de um grave esquecimento, ocupando nas telas apenas papéis inferiores, concebidos por essas elites. Essa desigualdade acaba por afetar todos os setores da sociedade, concedendo um poder maior aos tais líderes, pois a imagem em si pode carregar um forte signo de poder. Signo este que foi sendo representado na figura do homem branco cis heterossexual. Um modelo reforçado pelos costumes e valores de uma comunidade, mas também pela mídia que vende esse imaginário com apoio dos meios de propaganda e das campanhas de marketing voltadas a um grupo específico.

Por meio de políticas de inclusão, o papel da representação ganha um novo escopo, com o público passando a discutir a forma em que essa ação é feita. Isso é um resultado da luta por direitos sociais exercida pelas frentes dessas minorias, buscando igualdade para pessoas de diferentes gêneros, cor, orientação sexual, entre outros fatores que fazem parte da definição de um indivíduo. Quando esses públicos são expostos a uma imagem até então inédita, a deles sendo representados na política e até mesmo nas artes, ocorre uma transformação daquilo que eles julgavam como a sua realidade. Com esse novo cenário social, no qual as minorias passam a ter voz, a representação desses indivíduos também se modifica.

Por mais que a identidade cultural de um grupo já existisse, quando a mesma ganha um espaço maior na mídia globalizada ela passa a ser socialmente aceita e até incorporada a outros setores. “Sabe-se que a globalização é um processo que se distribui de forma desigual, mas que em maior ou menor medida provoca modificações generalizadas ao redor do mundo. Há uma permanente troca cultural que nos une e nos distingue” (COSTA, 2010, p. 25). Agora a produção artística desse grupo perde seu caráter marginal, assim como os que a produzem. Não apenas por uma questão social, mas também por eles se apresentarem como um novo mercado consumidor.

Sabendo da alta relevância da representatividade para o meio audiovisual, é fácil identificar a importância dele para o cinema. Desde o cinema mudo essa arte se consagrou pela reprodução da vida em sociedade, logo não demorou para que a arte ganhasse um valor político, com os filmes sendo usados para transmitir e reforçar imagens e estereótipos. O assunto nem precisa se alongar até a propaganda nazista, uma ação extrema dessa associação, podendo se explicar ao usar o histórico arquétipo de um herói.

O cinema americano estabelece seus heróis, os cowboys, astronautas, espiões, diferentes modelos sempre representados pelo mesmo padrão de atores, altos e caucasianos. Para os que não se encaixavam nesse modelo sobravam os papéis de antagonistas. Como os nativos-americanos no cinema de época e as nações que estivessem contra os ideais do país nos seus respectivos anos, por exemplo, os alemães nazistas ou os russos comunistas durante a Guerra Fria. Nos anos 2000 tem-se o auge do Oriente Médio como berço dos antagonistas, dependendo apenas do estereótipo negativo vigente no momento.

Essa exclusão não costuma ser tão direta, agindo na maioria das vezes através da eliminação das minorias diferentes do padrão praticado, mesmo que de forma sutil. Esse era o papel deixado para as mulheres, sempre como apoio aos personagens masculinos, ou às pessoas de outras raças, sempre como coadjuvantes. Quando a história exigia um personagem que não fosse branco, o cinema adaptava sua narrativa para beneficiar o astro de pele alva.

Essa apropriação da narrativa revela um preconceito velado, fora o desejo de colocar a raça caucasiana em um estado ainda mais dominante, controlando não só por ações políticas e governamentais, mas também pelo poder da imagem. Hall (2016) tem uma atribuição importante para a discussão quando cita a situação do povo negro no período pós-escravidão, cujas diferenças foram reduzidas a meras divergências culturais. Desse modo ocorreu uma naturalização dessas diferenças, permitindo que elas fossem modificadas ao bom dispor de seus líderes culturais. Tudo isso causando um forte impacto na criação de uma identidade própria, devido a falta de representações reais.

A partir das políticas de inclusão implementadas pelo governo e outras instituições, o escopo das representações entra em uma fase de modificação, muito graças ao seu apelo comercial. Como esses públicos passam a representar fortes consumidores, as produções audiovisuais e até mesmo alguns outros produtos através de suas propagandas, dão destaque para essas minorias, visando conquistar a afeição deles em relação ao que oferecem. Mesmo que isso tenha um viés puramente comercial não deixa de ser um avanço no ramo dos ícones, afinal, o consumo está ligado à identidade e cultura de um grupo.

Com esse comportamento cada vez mais ativo do público, vez essa intensificada pelas redes sociais, não só a construção de histórias passou a ser mais inclusiva, mas as estratégias de marketing de cinema também precisaram se adaptar, tendo como alvo uma nova parcela de consumidores que estão preocupados com o que adquirem, mesmo que culturalmente. A inclusão das minorias está ligada às causas sociais, mas não deixa de ser uma mudança com apoio do mercado financeiro, pois falar com esses grupos antes ignorados significa também abrir uma nova janela de contato, possibilitando um lucro maior com eles.

3. O uso das redes sociais na divulgação de filmes

Os meios de comunicação seguem em uma contínua evolução, sempre se adaptando ao que a tecnologia de sua época oferece. Essa incessante transformação afeta não apenas os canais de comunicação, mas a própria forma na qual a mensagem é produzida e transmitida. A internet, como o principal meio de comunicação do século XXI, não foge dessa estrutura. Em uma primeira fase o meio digital permitia apenas uma forma de comunicação vertical, na qual somente os grandes veículos proviam da informação, sem nenhuma interferência da população, uma realidade diferente da atual, graças às redes sociais.

A criação dessas redes modifica a maneira com que os conteúdos são distribuídos, afetando aqueles que os consomem. Agora esses usuários podem se envolver diretamente na comunicação, além de poderem produzir o conteúdo ali perpetuado. Cria-se então o conceito de mídia social. Recuero (2008, n.p.) considera a mídia social como a “ferramenta de comunicação que permite a emergência das redes sociais”. Essa relação é possível graças às mudanças no clássico padrão de comunicação, no qual a mensagem deixa de ser feita de um para todos, sendo agora produzida por todos para todos.

Essa diversidade de plataformas e usuários fomenta uma segmentação da rede, o que interfere na comunicação ali usada, além do conteúdo que nela é divulgado. Permitindo a criação de uma linguagem própria,

as redes segmentadas são boas opções para as marcas se conectarem com um público também segmentado. Assim aponta Calazans, Cavalcanti e Lucian (2013, p. 208-209), pois essas redes “concentram um grupo de pessoas com interesses parecidos, permitindo a realização de ações mais pertinentes”.

A variedade atual das redes sociais permite que as marcas e produtos possam se conectar de diversas formas com o público, por mais diferenciado que ele seja. O cinema, por um lado, vem utilizando da representatividade nas telas como um chamariz para realizar essa comunicação, adaptando o seu discurso de filme para filme e de público para público. Dessa forma é possível criar um contato direto com a sua audiência. Em alguns casos essa ligação pode até ser personalizada, tudo isso através do meio digital.

Essa mudança no sistema de comunicação foi também incorporada pelo marketing, já que o consumidor apresenta um novo tipo de perfil, muito mais conectado, informado e com o poder de expressar sua opinião para toda a sua rede de contatos. Kotler (2017) acredita que esse novo caráter do consumidor faz com que as estratégias de marketing precisem se modificar caso queiram se manter eficazes. Assim nasce o marketing 4.0, tendo a internet como uma forte ferramenta.

Na economia digital, a interação digital sozinha não é suficiente. Na verdade, em um mundo cada vez mais conectado, o toque off-line representa uma forte diferenciação. Marketing 4.0 também mescla estilo com substância. Embora seja imperativo que as marcas se tornem mais flexíveis e adaptáveis por causa das rápidas mudanças das tendências tecnológicas, ter uma personalidade autêntica é mais importante do que nunca. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 63)

O mercado on-line atinge em uma amplitude maior o público jovem, parcela da população que cresceu com a internet sendo algo comum em suas vidas. Kotler (2017) acredita que a autoridade agora pode ser vinculada aos mais novos, por poderem influenciar as ações de compra daqueles ao seu redor, afetando a cultura dominante de compra.

Essa associação entre a internet e o público jovem não se resume ao fato deles serem o grupo com maior contato com a ferramentas digitais, mas por eles definirem também o novo perfil do consumidor, que estará muito mais conectado e informado sobre questões que podem atuar na decisão de compra, como preço, qualidade e valores defendidos pela marca. A internet permite dentro de si mesma uma segmentação da rede, o que dá voz a outros públicos, que também buscam participar do processo de comunicação, pois agora são vistos como fortes consumidores, não apenas como minorias sociais.

De forma a se destacar em ambos os cenários as empresas passaram a investir cada vez mais no marketing de conteúdo, um modelo que “vem sendo anunciado como o futuro da publicidade na economia digital” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN 2017, p. 148). Uma técnica que atrela o conteúdo à mensagem publicitária. Uma maneira ágil e interativa de divulgar esse conteúdo é através das hashtags, criando um ambiente de interação entre os usuários.

Essa renovação se reflete no meio audiovisual, já que o mesmo se mostra um aliado do marketing e da propaganda desde o surgimento da TV nos EUA. Lembrando que essas estratégias de divulgação não se

resumem ao meio televisivo, pois antes da chegada da internet elas já possuíam o cinema como canal de veiculação, com peças publicitárias antecedendo os filmes.

De forma a manter o público investido no espírito artístico que o cinema oferece Covaleski (2009) cita a intertextualidade entre as mídias como um apoio para uma comunicação eficaz, lembrando que “os propósitos para os quais as obras filmicas, cinematográficas ou publicitárias são geradas visam a atender interesses e objetivos que vão do comercial ao artístico” (p. 93). Ao estimular uma relação entre a obra cultural e o objetivo comercial o autor aponta como o meio audiovisual pode ser benéfico para o mercado de anúncios, contanto que não se elimine a importância do fator cultural, que é justamente aquilo que o público busca naquele veículo.

A internet surge como um grande parceiro para o marketing cultural, pois além de ser um meio audiovisual ele proporciona uma interação que os canais tradicionais não permitiam. O marketing cinematográfico aproveita da comunicação diversificada das redes para criar uma comunicação integrada, usando estratégias clássicas e modernas do meio. O trailer ainda é tido como a principal peça de divulgação de um produto audiovisual, porém é incrementado de outras ações, que podem inclusive ser idealizadas não apenas para propagar a obra, mas também a a peça de comunicação vinculada a ele. Uma ação trabalhada no marketing viral.

É importante que a ação de marketing seja muito bem elaborada e concebida, pois o boca a boca gerado por uma ação bem realizada enfrenta maior dificuldade para ser espalhado do que aquele gerado por uma ação mal realizada, ou seja, o sucesso ou fracasso de um filme que se apoia no boca a boca gerado por virais depende do quão bem feita é a campanha. (SANTOS, 2016, p. 18)

Essas ações virais não são exclusivas do meio on-line, sendo até mais eficientes quando envolvem também o ambiente off-line. Assim defende Kotler (2017), afirmando que os consumidores não são exclusivos de um único canal, e que cabe ao profissional de comunicação saber lidar com esses dois diferentes cenários, trabalhando tanto o caráter imediatista das redes, como as ações mais intimistas e pessoais do meio físico.

Dessa forma, já é possível identificar as plataformas digitais como ferramentas essenciais na construção de campanhas de marketing, principalmente no marketing audiovisual, em que a reação do público ao conteúdo pode engajá-lo a compartilhar nas redes a mensagem presente na obra em específico.

4. O Marketing cinematográfico nos filmes *Mulher-Maravilha*, *Pantera Negra* e *Com Amor, Simon*

O empoderamento feminino trabalhado pelo filme *Mulher-Maravilha*

Com a representatividade nas telas se mostrando uma ferramenta positiva para o marketing cinematográfico, já é possível analisar algumas obras de sucesso que usaram de tal artifício, sendo três analisados por esse estudo. *Mulher-Maravilha* de 2017, *Pantera Negra* e *Com Amor Simon*, ambos de 2018.

Assim como a atual fase de novos ícones, o mercado cinematográfico vive em rotação. Os faroestes nos anos 50-60, as ficções científicas nos anos 80 e os filmes de fantasia nos anos 2000, para citar alguns fenômenos culturais relevantes. Atualmente os blockbusters comandam o mercado, com destaque para uma vertente de sucesso, os chamados filmes de super-herói.

Por terem bases nas histórias em quadrinhos, um nicho focado no público masculino, quando acontece a sua adaptação para os cinemas são raras as produções que apostam no público feminino. Contudo, o cinema possui um público muito mais amplo do que o nicho dos quadrinhos, então seguir com produções apenas para a faixa masculina significa angariar uma audiência menor.

De forma a garantir o público feminino nos cinemas, além do fiel fã das adaptações de quadrinhos, a Warner Bros. anunciou em 2014 a produção do primeiro filme solo da *Mulher-Maravilha*, personagem consagrada na cultura popular que se tornou um símbolo de inspiração para o movimento cultural feminista. A campanha de marketing do filme começou cerca de um ano antes de sua estreia, durante a edição de 2016 da San Diego Comic-Con, feira anual sobre o mercado de cultura pop onde é comum o lançamento de trailers e anúncios por parte dos estúdios. Lá foi exibido o primeiro teaser do filme, liberado simultaneamente na internet.

Imagens oficiais também foram divulgadas no site Entertainment Weekly, popular revista americana sobre cinema e séries de TV, além do primeiro pôster da produção, que deixava claro o slogan principal do filme, “Poder. Elegância. Sabedoria. Maravilha”. Esse conjunto de palavras foi trabalhado por toda a campanha de divulgação, sintetizando a força da personagem, assim como sua delicadeza como mulher, buscando criar uma conexão direta com o público feminino.



Figura 1 - Arte usada para pôster e banner. Fonte: Instagram @wbpictures_br

Após um breve período de hiato a campanha retornou em novembro daquele ano, com o lançamento de um novo trailer. Nessa ação é possível analisar uma diferente estratégia de divulgação. A nova peça também foi liberada nos meios digitais, como perfis em redes sociais tais como Twitter, Facebook e Youtube mas seu enfoque era nos meios convencionais, ou seja, o próprio cinema. Diferente do primeiro vídeo, nomeado como Comic-Con Trailer, que foi idealizado para uma repercussão nas redes.

Devido sua importância histórica e cultural toda a campanha de marketing do filme teve um olhar mais aprofundado pelos profissionais da área. Em uma matéria para o site americano Uproxx, a jornalista Donna Dickens levantou o fato da divulgação de *Mulher-Maravilha* ter uma quantidade de vídeos publicados muito inferior a projetos anteriores da Warner envoltos no mundo dos super-heróis. A repercussão foi replicada no site da consagrada revista Vanity Fair.

O estúdio, porém, já teve uma resposta antes mesmo da história ganhar força com o anúncio das #WonderWednesdays, traduzido literalmente como quartas maravilhosas. A partir de 12 de abril de 2017 até o lançamento do filme nos EUA (marcado para o dia 2 de junho do mesmo ano), seriam reveladas informações do filme, como vídeos, imagens e curiosidades.

A campanha digital, a partir desse momento, passa a ter foco no público feminino, justamente aquele que mais cobrou posição do estúdio visto sua importância social. Via Instagram foi criada a hashtag #MyWonderWoman, impulsionando o público a postar fotos com mulheres importantes de sua vida. A ação foi idealizada para o Dia Internacional da Mulher e depois foi retomada para o Dia das Mães com o #ShelsWonderWoman, com direito a um filtro comemorativo para ser usado no aplicativo Snapchat. Uma ação também foi realizada no Brasil, a “Expedição Jalapão” que levou a atriz Taís Araújo até o Tocantins para conhecer um grupo de artesãs que, como indicado na descrição do vídeo promocional, representavam as características da *Mulher-Maravilha*.



Figuras 2 e 3 - Post Dia Internacional da Mulher (à esq.) e post Dia das Mães (à dir.). Fonte: Instagram @wonderwomanfilm

Com a estratégia de falar com o público feminino, o filme se tornou um sucesso de bilheteria, arrecadando mundialmente mais de US\$ 800 milhões, sendo um dos dez filmes de maior arrecadação do ano de 2017 de acordo com o site especializado Box Office Mojo. O filme também foi um dos mais procurados na internet naquele ano. Em um relatório anual do Google foi analisado que *Mulher-Maravilha* foi o 2º filme com maior número de buscas no site.

A aceitação do público diante uma super-heroína garantiu a produção de outros filmes do gênero protagonizados por mulheres, como Capitã Marvel de 2019, que seguiu um modelo de divulgação similar, apostando no público feminino.

Pantera Negra: A representação da cultura negra através de um super-herói

A população negra sempre foi representada na TV e no cinema através de estereótipos, criados para definir o que seriam as características de uma pessoa de pele escura. Hall (2016) cita em sua obra uma série de arquétipos de personagens negros que foram antes catalogados pelo historiador de cinema americano Donald Bogle. Entre eles se destacam a figura do malandro, a do bom amigo, a da mulher de idade e gorda, sempre no papel de empregada, e a jovem mulata, retratada como um objeto de desejo por sua pele mais clara. A série de estereótipos levantada pelos estudiosos revela um padrão comum na dramaturgia nacional e internacional.

Ignorados pela grande mídia a solução vista pelas frentes culturais e ativistas negros foi criar uma mobilização artística para que eles fossem representados. Disso surge nos anos 70, nos EUA, o movimento conhecido como *blaxploitation*.

O Blaxploitation é um cinema que responde ao seu tempo, um gênero composto de filmes que tiram os negros dos papéis coadjuvantes serviçais e idealizam a figura do herói. Homens (Richard Roundtree, Melvin Van Peebles) e mulheres (Tamara Dobson, Pam Grier) gostosos, desejados, atrevidos, que flertam, mergulham ou trabalham com a lei e a marginalidade. Personagens reflexo de uma romantização da inversão do 35 status quo: os policiais, ponta final do iceberg de opressão, são os mais espezinados no Blaxploitation. (AUGUSTO, 2011, n.p)

Por mais que tal movimento tenha gerado uma série de críticas, por legitimar os estereótipos anteriormente citados, sua contribuição é reconhecida, tornando possível a entrada de diversos artistas negros na indústria do cinema. Mesmo com esse grupo social atuando no meio, ainda é possível detectar um movimento separatista no âmbito artístico, que trata o cinema negro como um mero nicho. Essa é uma realidade que começa a ser combatida, com movimentos de inclusão garantindo que a população negra encontre a possibilidade de se destacar nas mais diferentes áreas e gêneros artísticos, inclusive o fenômeno recente do cinema que são as adaptações de quadrinhos com seus super-heróis.

Aproveitando esses dois movimentos a Marvel Studios, empresa pertencente ao grupo Disney, anunciou em outubro de 2014 a produção de um filme solo para o personagem *Pantera Negra*, um dos super-heróis negros de maior visibilidade na cultura popular. Em junho de 2017 o estúdio começou a divulgação do filme, construindo uma campanha digital que usou de signos e elementos importantes de representação para a cultura negra, desde de suas raízes africanas, até suas ramificações americanas, como a cultura do gueto e o hip-hop.

O primeiro pôster do filme destaca o herói, mas também traz claras ligações com a foto de Huey P. Newton, ativista negro que nos anos 60 criou o Partido dos Panteras Negras, uma organização sem ligações direta com o personagem, mas que lutava pela igualdade social.



Figura 5 - Pôster *Pantera Negra* / Figura 6 - Ativista Huey P. Newton. Fontes: Marvel Studios / Library of Congress

As peças de divulgação reveladas nas redes posteriormente, como trailers e imagens promocionais, destacavam sempre as inspirações da cultura africana, assim como a presença de um elenco majoritariamente negro. O que ocorreu também no evento de lançamento da obra, no qual o elenco presente estava trajado com vestimentas inspiradas na cultura africana, fomentando a ideia de representação trabalhada pelo longa-metragem. As imagens foram compartilhadas diretamente nos perfis oficiais do filme e da Marvel Studios.



Figura 7 - Lançamento do filme *Pantera Negra* no Dolby Theatre, em Hollywood. Fonte: Instagram @blackpanther

Outro elemento muito utilizado durante a divulgação do filme nas redes foi a sua trilha sonora. A compilação de músicas, produzidas pelo rapper americano Kendrick Lamar, esteve presente em trailers, comerciais, além de videoclipes próprios. A trilha se apoiou no gênero hip-hop, ritmo musical que está muito ligado à população negra, principalmente nos EUA, berço cultural do gênero.

O filme se provou um sucesso, arrecadando mundialmente mais de 1 bilhão de dólares, além de se posicionar como o 2ª maior filme de 2018 e a 3ª maior bilheteria da história dos EUA, como aponta o site de dados e estatística de cinema Box Office Mojo. O apoio da população negra pode ser taxado como um dos responsáveis por esse sucesso, principalmente no país norte-americano, onde ocorre uma forte crise social devido à tensão racial envolvendo o uso de violência contra a população negra. Com esse cenário político, ver um herói negro nas telas se mostrou uma importante ação sociocultural, sendo enfatizado pelas redes.

Com Amor, Simon e a conexão com a parcela jovem do público LGBT+

Uma das grandes reclamações do público LGBT+ em torno da representação do grupo nos meios audiovisuais é justamente sobre sua ausência. Apesar de nos últimos anos ter ocorrido um aumento de personagens homossexuais no cinema, e principalmente na TV, o destino dos mesmos ainda é debatido pelo grupo. Quando eles não são apresentados como meros estereótipos, muitas vezes acontece o movimento denominado como *Bury Your Gays* (enterrem seus gays em uma tradução literal), uma bandeira levantada pela jornalista Tory Oliveira (2018) para o site da revista *Carta Capital*. O ato de dar fim a figuras LGBTs é visto como uma tentativa de diminuir tal grupo, sempre embutindo a eles um final trágico.

Um caminho que vem sendo tomado pelos produtores é apresentar personagens não-heterossexuais em contextos e gêneros comuns aos da faixa heterossexual. Nesse cenário a 20th Century Fox produziu algo de temática semelhante, a comédia romântica juvenil *Com Amor, Simon* (2018), sendo ela, porém, focada na população mais jovem.

Além das peças tradicionais de divulgação a Fox liberou vídeos com conteúdo exclusivos do filme. Nessas peças existe pouca relação direta com o fato do protagonista ser gay, sendo o clima de romance juvenil da história o foco dos vídeos. Uma tática destoante do conhecido apelo dramático adotado por filmes similares. Essa sensibilidade pode estar ligada ao fato de a obra ser destinada a um público mais novo.

Por lidar com o público jovem a campanha de divulgação apostou em ferramentas utilizadas por esse grupo, assim como o uso de personalidades ligadas a esse *target*. No perfil do filme no Twitter foram comuns postagens elogiando alguns influenciadores digitais americanos, uma prática que ocorre no filme, onde o protagonista Simon começa a escrever sobre as coisas boas que as pessoas ao seu redor possuem, como características e atributos físicos.

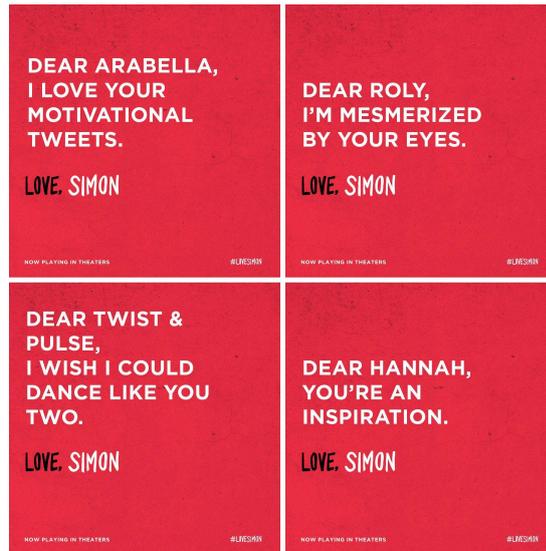


Figura 8 - Tuítes do filme envolvendo influenciadores digitais. Fonte: Twitter @lovesimonmovie

Ainda no Twitter, outra ação idealizada para a rede foi a criação da hashtag #LoveSimonTruth, na qual os usuários da rede foram estimulados a comentar sobre o filme, como ele os inspirou ou até mesmo a conexão dele com a identidade sexual do público. A ação foi feita em parceria com o *The Trevor Project*, uma ONG americana que lida com a prevenção de suicídios entre jovens da comunidade LGBTQ+. A cada tuíte usando a hashtag a quantia de 1 dólar era doada para a entidade pela 21st Century Fox, grupo de comunicação no qual a produtora do filme, a Fox Films, fazia parte até o ano passado, hoje pertencendo ao grupo Disney. A hashtag teve uma boa repercussão, atingindo usuários de diferentes países.

Além da divulgação on-line, é comum a venda de produtos relacionados ao filme, como camisas, canecas, comercializados muitas vezes através de marcas parceiras aos estúdios. O que se destaca em *Com Amor, Simon* é que tais produtos foram em sua grande parte relacionados às causas LGBTQ+, como o uso do arco-íris, símbolo atrelado ao grupo.

Nas redes o filme demonstrou ter tido um grande apoio da comunidade LGBTQ+, o que pode ter influenciado no sucesso dele nos cinemas. Mesmo não repetindo os números dos outros filmes citados nesse estudo, o longa-metragem arrecadou US\$ 66 milhões globalmente, em cima de um orçamento pequeno de US\$ 17 milhões.

Como o público reage a essas estratégias?

Tendo em vista que a tática de usar a representatividade como um chamariz nas produções audiovisuais é um fenômeno cada vez mais frequente, é importante analisar a reação do público a isso. Para identificar qual é a posição das pessoas sobre essa estratégia foi feita uma sucinta entrevista com um grupo de 36 pessoas.

As perguntas foram realizadas de forma on-line, através da plataforma Google Forms, seguindo o modelo quantitativo e qualitativo. Apesar da maioria das questões seguirem um formato objetivo, havia um espaço aberto para que o público opinasse sobre a comunicação realizada pelos filmes aqui estudados.

Entre o público da pesquisa a maioria dos entrevistados foram mulheres, equivalente 66,7% do total de pessoas que responderam o questionário. Também em maior quantidade foram aqueles que se autodeclararam brancos (61,1%), com o restante se dividindo entre negros (16,7%) e pardos (19,4%).

Sobre os três filmes analisados, mais de 80% dos entrevistados chegaram a assistir *Mulher-Maravilha*, *Pantera Negra* ou ambos, com apenas 27% tendo visto *Com Amor, Simon*. Isso pode estar ligado a divulgação menor do filme, mas também com as próprias características do grupo, pois o filme é direcionado em maior parte ao público LGBTQ+, tanto pelos seus temas como pela comunicação usada para o mesmo, grupo esse que esteve menos presente na seleção de entrevistados, tendo 69,4% se declarado como heterossexual.

Um dado interessante obtido pela pesquisa se refere à qual desses filmes teve uma comunicação que mais chamou atenção do público. A grande maioria disse ter se interessado pela divulgação de *Pantera Negra* (61,1%), seguido de *Mulher-Maravilha* (25%). Mesmo a população negra sendo o target principal da obra, outros grupos sociais se sentiram motivados a assistir o longa-metragem, tendo em vista que a média de pessoas negras entrevistadas foi de apenas 16,7%. Uma grande parcela apontou a representatividade como algo que chamasse atenção para o filme, em sua maioria pela presença de um elenco negro, e em seguida pela presença da mulher como uma figura empoderada.

Por fim, nota-se que a maior parte dos entrevistados consideram a representatividade como um influenciador na escolha de assistir algo, seguido daqueles que não dão importância para o fato e dos que apontam esse movimento como algo dispensável para a decisão.

Tais estratégias mostram ter efeito no público, tendo os três filmes se destacado entre as obras mais comentadas na rede social Twitter nos respectivos anos de seus lançamento, com *Mulher-Maravilha* liderando em 2017, *Pantera Negra* em 2018 e *Com Amor, Simon* se destacando, mesmo sendo uma produção de escopo menor, além de outras obras que tiveram a representatividade como uma ferramenta de marketing, como *Uma Dobra no Tempo* (*A Wrinkle in Time*) e *Podres de Ricos* (*Crazy Rich Asians*).



Figura 9 - Ranking divulgado pelo Twitter dos filmes mais comentados em 2018. Fonte: Twitter

5. Considerações finais

O conceito de representação nas telas é um assunto que não só cada vez mais entra em voga pelos estudiosos e profissionais da área, como se tornou uma mudança perceptível ao público. Os avanços nas tecnologias de comunicação, assim como um conjunto de ações sociais, culturais e até financeiras, permitem que as minorias tenham voz, ou ao menos que elas possuam mecanismos para se expressar e lutarem para serem reconhecidas. A entrada da internet e das redes sociais como uma plataforma de divulgação pode ser apontada como uma das responsáveis por todo esse processo de reestruturação das obras culturais e de suas campanhas de divulgação.

Com o barateamento dessas tecnologias o acesso ao meio on-line aumentou exponencialmente nos últimos anos, e assim deve prosseguir, permitindo que um público muito mais diversificado tenha contato com essas peças, podendo também se pronunciar sobre a qualidade delas, ou como elas conquistaram ou não a sua atenção. Com o alto número de informações presentes no meio cibernético, obter o interesse do usuário é justamente o maior desafio das peças de propaganda.

O crescimento financeiro desses grupos, resultado de lutas em busca de uma igualdade social, é outro fator a impulsionar essa relação. A partir do momento em que essas minorias se posicionam como fortes consumidores, é uma resposta comum do mercado fornecer produtos exigidos por essa nova demanda. O mesmo ocorre com obras culturais, como filmes e séries de TV. Ainda existe a diversidade maior de profissionais no meio audiovisual, que também influenciam para que sua comunidade possa ser representada nessas mídias.

Logo é possível afirmar o uso da representatividade das minorias como uma estratégia de divulgação para o marketing cinematográfico é não só efetivo, como recebe um grande apoio por parte do público. Mesmo sendo uma estratégia visando o lado comercial, o valor sociocultural de abrir espaço para que as minorias sejam positivamente representadas é tido como algo benéfico pelos consumidores.

Partindo dessa realidade, é viável prever que as minorias tendo um espaço nas telas será um movimento cada vez mais frequente e em maior quantidade. Não só por sua conduta de inclusão social, mas também pelo seu retorno financeiro.

Referências

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A Construção Social da Realidade**. Tratado de Sociologia do Conhecimento. 24ª Edição. Petrópolis: Editora Vozes, 2004.

CALAZANS, Janaina de H.C.; CAVALCANTI, Gêsa Karla; LUCIAN, Rafael. **O uso de redes sociais segmentadas na promoção de produtos culturais**: Uma análise do caso Get Glue, *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, Santa Maria, v. 12, n. 24, p. 202-218, 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/8528>>. Acesso em: 20/09/18.

COSTA, Maria Helena Braga e Vaz da. **Construções Culturais**: Representações Filmicas do Espaço e da Identidade. *Entre-Lugar*, Dourados, v. 1, n. 2, p. 17-32, 2010. Disponível em: <<http://ojs.ufgd.edu.br/index.php/entre-lugar/article/view/670/743>>. Acesso em: 30/05/18.

COVALESKI, Rogério. **Cinema, publicidade, interfaces**. Curitiba, Maxi Editora, 2009.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro, Editora Apicuri, 2016.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0 – Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro, Editora Sextante, 2017.

NEVES, Kellen Cristina Marçal de Castro. **Cinema: A modernidades e suas formas de entretenimento**. Fênix – Revista de História e Estudos Culturais, Uberlândia, v. 3, n. 4, p. 1-16, 2006. Disponível em: <http://www.revistafenix.pro.br/PDF9/8.Artigo.Kellen_Maca.pdf>. Acesso em: 30/05/18.

SANTOS, Adam Marcel de Oliveira. **Marketing e Cinema: Estratégias de Lançamento de Filmes**. 2016. 48f. Trabalho de conclusão de curso (Administração) – PUC. Rio de Janeiro, 2016.

TOLDO, Giordano Schmitz; LOPES, Fernando Dias. **Cinema como arte ou entretenimento: Uma visão de seus realizadores e a estrutura organizacional de suas produtoras**. REAd - Revista Eletrônica de Administração, Porto Alegre, v. 23, n. 2, p. 167-190, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1413.2311.176.60848>>. Acesso em: 02/06/18.

Páginas Acessadas

AUGUSTO, Heitor. **Blaxploitation: o gênero que obrigou o mundo a notar os negros**, 2011. Disponível em: <<https://abrace.org/2011/11/20/blaxploitation-ogenero-que-obrigou-o-mundo-a-notar-os-negros/>>. Acesso em: 07/11/18.

DESTA, Yohana. **What's Going on with Wonder Woman?**, 2017. Disponível em: . Acesso em: 12/11/18.

DICKENS, Donna. **You Aren't Imagining It, 'Wonder Woman' Really Isn't Being Well Promoted**, 2017. Disponível em: Acesso em: 12/11/18.

OLIVEIRA, Tory. **Por que as séries de TV matam tantos personagens LGBTs?** 2018. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/diversidade/por-que-asseries-de-tv-matam-tantos-personagens-lgbts>>. Acesso em: 07/11/18.

RECUERO, Raquel. **O Que é Mídia Social?** 2008. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html>. Acesso em: 20/09/18.

WARNER BROS. PICTURES. **WONDER WOMAN** Comic-Con Trailer, 2016, (2m51s). Disponível em: <<https://youtu.be/5lGoQhFb4NM>>. Acesso em: 12/11/18.

WARNER BROS. PICTURES BRASIL. **Mulher-Maravilha** - Expedição Jalapão com Taís Araújo, 2017, (5m31s). Disponível em: <<https://youtu.be/lvnikzcegOM>>. Acesso em: 12/11/18.