



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE – UFS**  
**DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO – DCOS**  
**BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

LUCAS BARBOSA DA SILVA

**O PODER DO FANDOM: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA ENTRE OS CARTAZES  
OFICIAIS E AS FANARTS DO FILME “DEADPOOL & WOLVERINE”**

SÃO CRISTÓVÃO  
2025

LUCAS BARBOSA DA SILVA

**O PODER DO FANDOM: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA ENTRE OS CARTAZES  
OFICIAIS E AS FANARTS DO FILME “DEADPOOL & WOLVERINE”**

Monografia apresentada como Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe (DCOS/UFS) como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

**Orientadora:** Prof<sup>a</sup> Dra. Valéria Maria Sampaio  
Vilas Bôas Araújo

SÃO CRISTÓVÃO

2025

Dedico este trabalho aos fãs que, por meio de seus personagens fictícios favoritos, criam formas únicas de viver a realidade, sem se prender a opiniões alheias. E à minha mãe, Vania, meu pai, Josias, e minha amada, Mia, que considero meus ídolos atemporais.

## AGRADECIMENTOS

*Nós somos mesmo tão pequenos*

*Isso é a coisa mais linda*

*Jão — A Última Noite*

Os universos aos quais estou habituado e cujos significados mitológicos aprendi a compreender trabalham com variados conceitos inseridos em suas narrativas. Um deles, do qual gosto muito, utiliza a probabilidade para imaginar cenários sob outra perspectiva. A famosa frase especulativa da Marvel, “O que aconteceria se...?”, permeou meus pensamentos ao longo de minha trajetória acadêmica, culminando no meu Trabalho de Conclusão de Curso. Agora, compartilho alguns desses “e se...?”, mas já sou grato por tudo ter seguido seu próprio curso naturalmente.

Um dos questionamentos que perpetuam em minha mente está comigo há muito tempo: “E se, após um ato de puro amor, minha mãe adotiva não tivesse me escolhido para fazer parte de sua família?” Teria eu crescido em um lar repleto de mais carinho e afeto do que aquele em que me encontro hoje? Acho meio difícil! E em relação ao incentivo aos estudos? Talvez, se fosse diferente, eu não seria o primeiro formando de minha família. É por meio desta conquista pessoal que quero retribuir e agradecer todo o cuidado, assim como as doses de apoio e confiança depositados em mim durante toda a minha vida. Obrigado, mãe, pai e irmãos. Direta ou indiretamente, vocês fazem parte deste momento.

Ainda imerso em minhas angústias, cogitei uma realidade assustadora na qual Valéria Vilas Boas, minha incrível orientadora, não fizesse parte desse cargo durante todo esse processo árduo. Muito mais que uma mentora acadêmica, Val, você me auxiliou em períodos em que me sentia incapaz de escrever uma palavra sequer. Mostrou-se paciente e atenta quando eu estava visivelmente abalado e desmotivado por questões que não lhe diziam respeito. Segurou minha mão, mostrou que eu era capaz e fez da sua disponibilidade um templo para onde eu poderia recorrer nos momentos mais difíceis — e assim o fiz. Gratidão imensa por ti.

Mia, ponderar sobre um mundo sem você ao meu lado seria um crime inafiançável de terceiro grau. Em todas as madrugadas, em todas as dores de cabeça, em todos os choros, você esteve lá comigo, lembrando-me de onde tiro forças todos os dias. Eu me espelho em você ao longo desses seis anos juntos. Sou grato por ser a primeira corretora gramatical de cada capítulo, parágrafo, frase e palavra desta monografia. Mais uma vez, alcançamos um

objetivo conjunto. Reconheço você como minha fã nº 1 em todas as vezes que torceu por mim.

“E se... eu não fosse suficientemente simpático para angariar amizades ao longo de minha juventude e adolescência?” Reconheço que não sou o indivíduo mais amigável do mundo, mas guardo em meu coração todos aqueles que, de alguma forma, se preocupam com meus sentimentos e minha presença. À turma 2021.1 de Publicidade e Propaganda, que esteve comigo em todos os desafios e recompensas que a universidade tem a oferecer, meu sincero agradecimento. Em especial, à amizade que a faculdade me presenteou: João Carlos, um colega de classe que se transformou em um amigo para a vida toda. Sentirei falta das nossas conversas sobre memes e nossos filmes favoritos, nunca me esquecendo da única pessoa que me transmitia tranquilidade e segurança para desabafar. Que nenhuma artimanha da vida profissional seja tão imensa quanto as da vida acadêmica a ponto de romper nossa conexão.

Agradeço, por fim, a todos os humanos que, sejam eles reais ou virtuais, cruzaram meu caminho e, de alguma forma, contribuíram para esse afeto à cultura pop. Seja por meio de um presente, como uma história em quadrinhos, uma indicação de filme ou até mesmo uma conversa sobre meus personagens prediletos, cada interação somou à minha experiência como fã.

Não preciso imaginar panoramas para perceber o quanto sou grato por cada ser que permanece em minha memória afetiva. O brilho do multiverso perderia o contraste à medida que eu percebesse que vocês não estão presentes em todos os universos existentes. Lembro-me do trecho da música do Jão como um afago, pois, mesmo em meio à imensidão que nos cerca, fazemos de nossa pequenez algo belo para o mundo. Sejam fãs e ídolos uns dos outros, agora e para sempre.

*“Esses últimos anos foram difíceis, sem dúvida,  
mas eu tô feliz.”*

**Deadpool em “Deadpool & Wolverine”**

## RESUMO

A cultura participativa e a ascensão da cibercultura têm transformado a interação entre fãs e produtos culturais, criando novas formas de engajamento e expressão. Este estudo concentra-se no universo das fanarts e dos cartazes oficiais do filme “*Deadpool & Wolverine*”, com o objetivo de analisar como os fãs, por meio de suas criações visuais, influenciam e participam da promoção e recepção da obra. A pesquisa explora de que maneira as fanarts, criadas a partir de um diálogo com os materiais oficiais, refletem a liberdade criativa dos fãs, em contraste com as limitações comerciais dos cartazes oficiais. Metodologicamente, o estudo adota uma abordagem analítica baseada na semiótica, comparando cartazes oficiais e fanarts retiradas de plataformas digitais, com foco em aspectos de intertextualidade, autoria e contexto cultural. Dessa forma, a pesquisa busca compreender como esses fãs se adaptam ao discurso visual e artístico em torno da obra, contribuindo para a expansão do universo do filme.

**Palavras-chaves:** Fanart. Cultura Participativa. Fandom. *Deadpool & Wolverine*. Análise Semiótica

## ABSTRACT

Participatory culture and the rise of cyberculture have transformed the interaction between fans and cultural products, creating new forms of engagement and expression. This study focuses on the universe of fanarts and the official posters of the film “*Deadpool & Wolverine*”, aiming to analyze how fans, through their visual creations, influence and take part in the promotion and reception of the work. The research explores how fanarts, created in dialogue with official materials, reflect the fans’ creative freedom in contrast to the commercial limitations of official posters. Methodologically, the study adopts an analytical approach based on semiotics, comparing official posters and fanarts sourced from digital platforms, with a focus on intertextuality, authorship, and cultural context. Thus, the research seeks to understand how these fans shape the visual and artistic discourse surrounding the work, contributing to the expansion of the film’s universe.

**Keywords:** Fanart. Participatory Culture. Fandom. Deadpool & Wolverine. Semiotic Analysis.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Primeira fanzine, The Comet (1930).....	17
Figura 2 — O Cobra (a esquerda), Ficção (a direita).....	18
Figura 3 - Tela inicial do site DeviantArt.....	25
Figura 4 - Cartaz do filme ‘Homem de Ferro’ (2008), primeiro longa da Marvel Studios.....	31
Figura 5 - Comparação de corpos em posição.....	32
Figura 6 - Comparação estética de cores.....	33
Figura 7 - Comparação ampla.....	33
Figura 8 - Comentários de fãs sobre a semelhança entre os cartazes.....	35
Figura 9 - Intertextualidade entre os cartazes oficiais dos filmes ‘Deadpool & Wolverine’ e ‘A Bela e a Fera’.....	43
Figura 10 - Intertextualidade de fã entre produtos da Marvel.....	45
Figura 11 - Autoria e originalidade nos cartazes de ‘Deadpool & Wolverine’.....	48
Figura 12 - Autoria e originalidade na fanart do Rapha Rios no seu Behance.....	49
Figura 13 - Contexto cultural nos cartazes oficiais de ‘Deadpool & Wolverine’.....	51
Figura 14 - Contexto cultural na fanart de @marlon.dd no Instagram.....	53

## SUMÁRIO

<b>1. CRÉDITOS INICIAIS: INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2. O UNIVERSO DAS FANARTS.....</b>	<b>15</b>
2.1 JORNADA DO HERÓI: ORIGEM E TRAJETÓRIA DAS FANARTS.....	15
2.2 POR DEBAIXO DA CAPA: A REPRESENTAÇÃO DAS FANARTS NA CULTURA DE FÃS.....	20
2.3 SURGE UMA NOVA EQUIPE: FANARTS E AS PLATAFORMAS ONLINE.....	23
<b>3. DEADPOOL &amp; WOLVERINE &amp; MARKETING &amp; APELO EMOCIONAL.....</b>	<b>27</b>
3.1 DEADPOOL & WOLVERINE: UMA DUPLA DE SUCESSO.....	28
3.2 O CARTAZ COMO FERRAMENTA DE MARKETING CINEMATOGRAFICO... 29	
<b>4. SEMIÓTICA COMO PRÁTICA SOCIAL.....</b>	<b>37</b>
4.1 A SEMIÓTICA PRESENTE NO ESPAÇO-TEMPO.....	37
4.2 CARTAZES OFICIAIS VS FANARTS: ANÁLISE SEMIÓTICA.....	40
4.2.1 Intertextualidade.....	42
4.2.2 Autoria e originalidade.....	47
4.2.3 Contexto cultural.....	50
<b>5. PÓS-CRÉDITOS: CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>55</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>59</b>
<b>APÊNDICES E/OU ANEXOS.....</b>	<b>62</b>

## 1. CRÉDITOS INICIAIS: INTRODUÇÃO

Nascido na mesma época em que as produções cinematográficas baseadas em super-heróis começavam a dar seus primeiros passos em Hollywood, eu também engatinhava, junto aos meus personagens favoritos, rumo a um futuro dominado por esses filmes que falam diretamente com o meu lado fã. Desde a minha pré-adolescência, o surgimento e crescimento da Marvel Studios me fascinava a cada novo lançamento que chegava às telonas. Em determinado momento, me vi perguntando: “Será que isso é só uma fase e chegará o tempo em que não me importarei mais?” Bom, mesmo após algumas desventuras, cá estou eu, preparando minha monografia sobre o trigésimo quarto filme do estúdio — sem contar aqueles que não fazem parte do MCU<sup>1</sup>.

Em sua fase mais problemática, acumulando fracassos recentes de bilheteria com filmes que desagradavam tanto o público geral quanto a crítica especializada — como *Homem-Formiga e a Vespa: Quantumania* (2023) e *As Marvels* (2023) — a Marvel Studios necessitava resgatar toda a glória construída em seu império midiático. *Deadpool & Wolverine* (2024) parecia ser a escolha óbvia para conquistar esse objetivo, pois nada melhor do que juntar um personagem amado por gerações com outro que desafiava os “códigos morais” da própria organização. O resultado? Um sucesso instantâneo que precisou de apenas 18 dias em cartaz para alcançar a marca de US\$1 bilhão na bilheteria mundial<sup>2</sup> — um marco impressionante, mesmo se tratando de um *blockbuster*. Toda essa comoção em torno do marketing investido no filme serviu para resgatar aquele tipo de fã de quadrinhos e do universo Marvel como um todo, que parecia ter sumido em meio a tantas produções que não mereciam sua promoção espontânea: os criadores de *fanarts*, que se viam inspirados nos próprios cartazes oficiais e nos materiais de divulgação de *Deadpool & Wolverine*, vendo neles a oportunidade perfeita de mostrar seu amor pela obra e também de “surfar” no *hype* pré-estabelecido.

Observando e completamente imerso em todo esse *hype*, nas teorias, nos rumores, nos ingressos esgotados em horas e em todo o entusiasmo por parte da comunidade geek, fui compreendendo que a relação entre o produto (o filme) e o consumidor (os fãs) é alimentada

---

<sup>1</sup> Sigla para Marvel Cinematic Universe (ou Universo Cinematográfico da Marvel, em tradução livre). Fundado em 2008 e ainda em atividade, o MCU engloba todas as produções do estúdio, incluindo filmes, séries, especiais e curtas, que estão conectados narrativamente.

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/deadpool/deadpool-e-wolverine-1-bilhao-bilheteria>>. Acesso em 20 ago, 2024.

mutuamente, existindo uma troca de interesses e materiais entre ambas as partes. Lawrence Grossberg, um dos principais teóricos dedicados a entender o conceito de fã, faz uma análise sobre o papel do *fandom* nesse cenário compartilhado.

As audiências estão constantemente criando seu próprio ambiente cultural a partir dos recursos culturais que estão disponíveis para elas. Assim, as audiências não são compostas por indivíduos culturalmente ingênuos; as pessoas muitas vezes estão bastante cientes de sua própria implicação nas estruturas de poder e dominação, e das maneiras pelas quais as mensagens culturais (podem) manipulá-las (Grossberg, 1992, p. 53, tradução do autor)<sup>3</sup>.

No fim das contas, esse movimento cíclico e, por vezes, 'excessivo', como ressalta Barros (2018), no qual o receptor se torna produtor, ganhou um contexto ainda mais significativo na indústria onde *Deadpool & Wolverine* está inserido, seja do ponto de vista do estúdio, que obteve a resposta imediata de que precisava, quanto do ressurgimento do *fandom* da Marvel, que não aparecia em grande escala desde 2021, com o lançamento de *Homem-Aranha: Sem Volta para Casa*.

Escolher trabalhar com as *fanarts* produzidas pelos fãs participativos (Jenkins apud Becko, 2017, p. 2) da Marvel, especialmente de *Deadpool & Wolverine*, após um hiato sem muita relevância na indústria cultural que permeia as bolhas das redes sociais, não foi uma decisão fácil. A definição do meu objeto de estudo só ocorreu após eu começar a analisar os próprios cartazes oficiais do filme e notar uma certa diferenciação em relação ao padrão que a empresa geralmente apresentava em seus pôsteres comerciais, voltando-se mais à liberdade e criatividade que comumente se encontra nas *fanarts*. Depois de dias analisando dezenas de artes digitais feitas por fãs, para fãs, em vários portais na internet, percebi que poderia explorar a rentabilidade e a importância da cultura de fãs no cenário contemporâneo da indústria cultural e como isso é corroborado internamente entre o *fandom*.

A partir dessa percepção, surge o problema de pesquisa que orienta este trabalho: De que maneira as *fanarts* de *Deadpool & Wolverine* dialogam e/ou se diferenciam dos cartazes oficiais do filme, considerando aspectos de intertextualidade, autoria e contexto cultural? Com base nessa questão, o propósito principal da pesquisa é analisar comparativamente os cartazes oficiais e as *fanarts* criadas para o filme *Deadpool & Wolverine*, sob uma perspectiva semiótica, a fim de compreender como essas manifestações visuais se entrelaçam e se

---

<sup>3</sup> Do original: “Audiences are constantly making their own cultural environment from the cultural resources that are available to them. Thus, audiences are not made up of cultural dopes; people are often quite aware of their own implication in structures of power and domination, and of the ways in which cultural messages (can) manipulate them”.

distanciam em seus processos de comunicação. O corpus deste estudo é composto por cartazes oficiais produzidos e divulgados pela Marvel Studios em 2024, além de *fanarts* selecionadas em plataformas digitais como Instagram, DeviantArt e Behance. A escolha das imagens considerou critérios como relevância estética, popularidade entre os fãs e impacto nas redes sociais.

Com isso em mente, elaborei alguns objetivos que orientarão minha pesquisa em busca do resultado almejado. A principal dúvida que busco explorar e entender é se as convergências e distinções entre as *fanarts* e os pôsteres oficiais do filme contribuem para um significado simbólico dentro da produção cinematográfica. Ademais, como objetivos específicos, procuro examinar o fenômeno da produção e do consumo de cartazes feitos por fãs do universo de *Deadpool e Wolverine*, considerando que esse é um produto da indústria cultural que, necessariamente, não precisa de promoção espontânea. Além disso, busco refletir se há semelhanças na forma dos cartazes feitos por fãs e suas liberdades criativas, em comparação com as limitações que os produtos oficiais possuem, além de discutir se as culturas e os costumes individuais de cada fã influenciam ou não o processo de pré-produção na criação dos cartazes autorais.

Para alcançar esses objetivos propostos, desenvolvo uma metodologia própria que consiste na observação, escolha e divisão de cartazes oficiais e *fanarts* em categorias desenvolvidas com o intuito de direcionar o olhar do leitor para o propósito final que a análise semiótica irá buscar em cada categoria em específico.

A preferência por trabalhar com esse objeto de pesquisa surgiu por três razões: 1) o fato de estar imerso nesse universo desde o anúncio do lançamento do filme; 2) a vastidão de conteúdos possíveis a serem explorados e estudados, que têm um grande impacto no mundo dos *blockbusters*; e claro, 3) a própria análise da proximidade entre os cartazes oficiais e as *fanarts* em um nível ainda não visto nesses filmes baseados nos personagens de histórias em quadrinhos.

O primeiro capítulo desta pesquisa, intitulado “*O Universo das Fanarts*”, discute o conceito de *fanart* como uma forma de expressão artística emergente dentro da cultura de fãs, especialmente impulsionada pela internet. Abordando a definição e as origens da *fanart*, realizo um breve apanhado histórico, apoiado nos estudos de Martins (2024), além de explorar como essa prática se tornou uma ferramenta poderosa para que os fãs reinterpretassem e expandissem obras culturais, como filmes e séries. Também será debatido o papel das plataformas digitais na popularização da *fanart*, permitindo que os fãs compartilhem suas criações globalmente, e como essas obras refletem o engajamento

profundo dos fãs com o universo narrativo que admiram. Ademais, com base nos conceitos de cultura participativa de Jenkins (2008), discuto como os fãs utilizam suas criações para expressar interpretações e expandir universos narrativos, subvertendo os ideais do autor sobre os “consumidores passivos” e reforçando a clara existência de produtores ativos de conteúdo. Também debato os estudos de Grossberg (1992), Levý (1999) e Castells (2003) em relação ao comportamento do fã inserido no ambiente digital.

A segunda parte do trabalho, nomeada “*Deadpool & Wolverine & Marketing & Apelo Emocional*”, terá como foco a análise do filme e de seu impacto cultural, destacando os elementos que contribuíram para sua popularidade e para o intenso engajamento dos fãs. Examinarei como a narrativa e os personagens capturaram a imaginação do público, fomentando a criação de *fanarts* e colocando o filme no patamar de “filme evento”, com base nas definições do termo por Almeida e Andrade (2020). Utilizo também as noções de diferenciação, a partir das definições de Macedo (2008), para traçar uma linha tênue entre o que pode ser caracterizado como cartaz e o que leva características de pôster. Além disso, resgato algumas imagens já produzidas para o cinema, exploro o papel do marketing na construção da identidade visual de um filme e analiso como esses elementos são discutidos online, comparando-os com outros cartazes oficiais, e como influencia as releituras artísticas feitas pelos fãs. Esta contextualização servirá como base para a análise comparativa entre os cartazes oficiais e as *fanarts* produzidas a partir do filme (capítulo 4).

Na metodologia, o quarto estágio desta investigação, denominado “*Semiótica como Prática Social*”, apresenta a ciência que dá título ao capítulo, assim como os níveis de decodificação de Eco (1997), que auxiliam nas análises semiológicas. Essa etapa é organizada em duas partes: a primeira visa aprofundar os conceitos desenvolvidos pelo autor, e a segunda analisa as imagens coletadas, separadas em categorias de intertextualidade, autoria e originalidade, e contexto cultural.

Por fim, no item “*Pós-Créditos: Considerações Finais*”, a pesquisa explora os conceitos já debatidos ao longo dos capítulos, extrapolando o debate sobre as *fanarts* no contexto de *Deadpool & Wolverine* e estendendo as percepções adquiridas ao futuro do mercado cinematográfico e do consumo desses filmes. Ao conectar as ideias discutidas com um universo mais amplo, o estudo amplia a reflexão e enriquece o diálogo crítico iniciado ao longo da investigação.

## 2. O UNIVERSO DAS FANARTS

Este capítulo busca explorar a origem das *fanarts*, desde seu surgimento como meio de comunicação entre fãs e o mercado midiático até o advento das redes sociais, que impulsionaram sua popularização em plataformas digitais como o Reddit e o DeviantArt. Esse resgate histórico, embasado pelos estudos de Tesla Weber Martins, é fundamental para compreendermos melhor a criação desses cartazes, produzidos e inseridos na cultura de fãs, além de servir como um ponto de partida para debatermos as *fanarts* como expressões culturais e artísticas dentro da comunidade geek. Em consonância com isso, o capítulo irá mergulhar nos conceitos de “cultura participativa” e “consumidores passivos x produtores ativos” adotados por Jenkins (2006, 2007, 2008) para compreender o papel do *fandom* da Marvel, e mais precisamente do filme *Deadpool & Wolverine*, neste cenário de êxtase e visibilidade que o longa alcançou juntamente com seu público-alvo.

Nesse sentido, para entendermos as motivações e os interesses dos fãs na produção de seus materiais, adoto os conceitos abordados por Lawrence Grossberg em seu ensaio, que dialoga com o íntimo do *fandom* capaz de aflorar suas habilidades criativas. O capítulo progride para um cenário em que as *fanarts* se apresentam como uma forma de arte presente em nossa vida online. Com isso, trago os conceitos de cibercultura e ciberespaço de Pierre Lévy e finalizo com as perspectivas de Manuel Castells a respeito da internet e sua configuração como um importante meio de comunicação cultural.

### 2.1 JORNADA DO HERÓI: ORIGEM E TRAJETÓRIA DAS FANARTS

Antes de prosseguirmos para a análise das *fanarts* criadas em prol do filme *Deadpool & Wolverine* e para a compreensão do consumo dos fãs em relação a um produto de grande relevância na indústria cultural, é essencial entender dois conceitos fundamentais que regem este estudo: 1) a ideia difundida sobre a palavra “*fandom*”; e 2) as definições atribuídas ao termo “*fanart*” e como essa prática artística se estabeleceu dentro e fora dos *fandoms* — tanto antes quanto após o surgimento da internet como a conhecemos hoje.

Basicamente, a palavra “*fandom*” é comumente associada a grupos formados em torno de elementos culturais populares, como influenciadores, artistas, marcas, séries, jogos, quadrinhos ou qualquer outro símbolo capaz de atrair seguidores. Indivíduos dentro de um *fandom* se envolvem ativamente em práticas coletivas, principalmente por meio de tecnologias digitais interativas, motivados por um interesse compartilhado por um

personagem ou obra (Booth, 2010, p. 2). Muitos fãs, movidos pela necessidade de pertencimento, procuram esses *fandoms* a fim de somar por meio do prazer e do afeto únicos que, no fim, acabam sendo compartilhados por todos que fazem parte do mesmo grupo (Grossberg, 1992). De forma abrangente e direta, Vieira, Rocha e França (2015, p. 4) exemplificam o *fandom* como um “grupo de fãs que estabelecem relações sociais em função de algum produto cultural”.

Em relação a *fanart*, de acordo com a definição do dicionário norte-americano *Merriam-Webster*, “*fanart*” é a “arte baseada em obras populares de ficção (como livros, filmes, etc.) que é criada por fãs”. Tal definição está diretamente associada à terminologia da palavra, que é composta pelos termos *fan* (fã, em português) e *art* (arte, em português), ou seja, a arte do fã. Entretanto, com o surgimento de novas nomenclaturas para designar outras obras criadas por fãs, como as *fanfictions* (histórias fictícias relacionadas à obra original) ou os *fan films* (produções audiovisuais independentes relacionadas a uma obra existente), a palavra “*fanart*” foi se associando cada vez mais às obras digitais produzidas e difundidas no contexto do *fandom*, como lembra Martins (2024). Tendo isso em vista, o estudo utilizará justamente essa percepção mais popular sobre o conceito de *fanart*, com o intuito de delimitar e facilitar a compreensão do leitor ao se deparar com a palavra citada ao longo da pesquisa.

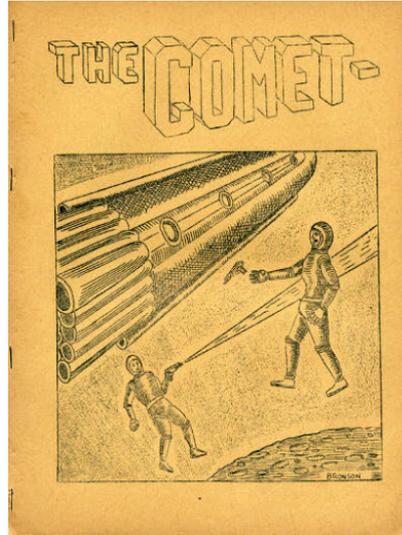
Assim como novas terminologias foram criadas a partir da popularização do termo *fanart*, na década de 1930, outro termo se disseminava entre os membros dos *fandoms* de ficção científica da época: as famosas *fanzines*. Segundo Martins (2024, p. 21), as *fanzines* eram “publicações independentes, geralmente feitas por amadores, em torno de algum fenômeno cultural específico, com o objetivo de entreter outros que compartilham do mesmo interesse”. Ações que levavam desde da prática em confeccionar um pedaço de papel até a reprodução de inúmeras cópias de uma mesma *fanzine*, se tornaram recorrentes entre o *fandom*, culminando no que Henry Jenkins batizou de Cultura Participativa:

um fenômeno no qual há criação e compartilhamento de conteúdos entre os consumidores de mídia, motivados pela crença de que as suas contribuições importam para os outros; os participantes são munidos de algum grau de conexão social com os outros, o que, em muitos casos, estimula inclusive engajamentos cívicos; movida por uma inteligência coletiva, que constrói um acervo comum e em rede, a partir da doação que cada um faz do seu próprio conhecimento e experiência (Jenkins apud Fechine, 2014, p. 6).

Diversos autores, blogs e páginas na internet, cujo objetivo principal é difundir a arte e a relevância das *fanzines* na cultura popular, frequentemente apontam uma publicação específica como sendo a primeira *fanzine* de ficção científica do mundo, ainda que esse

mérito esteja sujeito a comprovações e discordâncias, dependendo do pesquisador envolvido. Surgida em maio de 1930, *The Comet* (O Cometa, em tradução literal) foi lançada nos Estados Unidos e, rapidamente, começou a receber atualizações contínuas, sendo encerrada em 1933 com um total de 17 edições.

**Figura 1 — Primeira fanzine, *The Comet* (1930)**



Fonte: Science Correspondance Club (1930).

Nota-se, pela qualidade técnica e visual da capa, que *The Comet* foi realizada de forma amadora e não almejava grandes feitos, exceto por um reconhecimento entre os indivíduos que compartilhavam o mesmo gosto artístico. Como aponta Martins (2024, p. 22), uma técnica mais rebuscada ou a aplicação de regras do design valiam menos que o afeto e o sentimento puro aplicados à arte — a recompensa estava presente mais no campo social do que necessariamente no financeiro. A ausência da influência de animações japonesas, que só chegaram ao Ocidente no final do século XX, é outro ponto levantado pela autora. Ela argumenta que a falta de uma cultura divergente dificultava a obtenção de referenciais que pudessem servir de inspiração para a produção de *fanzines*. Os *animes*, como são comumente chamados, começaram a ganhar popularidade no Ocidente especialmente nas décadas de 1980 e 1990, com a exportação de séries como *Speed Racer* e *Dragon Ball*. Contudo, antes desse período, o Ocidente possuía uma indústria cultural fortemente influenciada por produções americanas e europeias, o que limitava o acesso a outros estilos e narrativas visuais. A chegada tardia do *anime* privou as produções amadoras, como as *fanzines*, de um referencial estético e temático que só se tornaria acessível e relevante em um momento posterior. Considerando o talento do entusiasta em criar algo verdadeiramente novo, sem

dependem de cópias ou inspirações diretas, Duffett (2013, p. 62) observa que os fãs “tendem a ser autodidatas: especialistas ensinados por eles mesmos”.

Diferentemente da unanimidade sobre qual foi a primeira *fanzine* existente no planeta Terra, não houve consenso imediato quando o mesmo questionamento surgiu no território brasileiro. Por muito tempo, a discussão girou em torno de dois boletins informativos (como eram chamados na época): *O Cobra* e *Ficção*, ambos lançados em um período próximo. Magalhães (2020, p. 94) lembra que o primeiro boletim citado foi exibido na I Convenção de Ficção Científica em São Paulo, no mês de setembro de 1965, enquanto *Ficção* apareceu apenas um mês depois, em outubro do mesmo ano.

**Figura 2 — O Cobra (a esquerda), Ficção (a direita)**



Fonte: <https://fanzinebio.blogspot.com/p/origem-historica-do-fanzine.html>

Embora *O Cobra* não tenha ganhado tanta popularidade, *Ficção* foi distribuído gratuitamente pelos Correios, chegando a países como Portugal e Estados Unidos (Magalhães, H. 2020). Assim, Edson Rontani (autor da obra) tornou-se conhecido entre os amantes de histórias em quadrinhos, dedicando-se exclusivamente a ilustrações. O sucesso gradual de Rontani, juntamente com a pouca proliferação de *O Cobra*, foram fatores que contribuíram, por muitos anos, para a desinformação sobre qual foi a primeira *fanzine* brasileira.

Com o passar do tempo e o avanço tecnológico das comunidades online, as *fanzines* ainda resistem a uma era mais moderna, sofrendo novas denominações (*e-zines* e *fanbooks*) para se encaixar em um cenário digital. Porém, se no passado esses tipos de “trabalhos” ocupavam um espaço considerável na comunidade geek, o próprio *fandom* parece não ter mais interesse nesse tipo de arte. Ao se dedicar aos estudos das práticas artísticas de fãs na

contemporaneidade, Tesla Weber destaca alguns pontos que levaram à quase extinção das *fanzines* nos dias de hoje:

Além da migração dos *fandoms* para o digital, outros motivos são apontados para a queda na produção de *zines*, como o custo para confecção, que já não compensa mais, a decadência da comunicação por cartas e a proliferação de mercadorias oficiais para fãs — as produtoras começam a expandir suas narrativas com uma lógica transmidiática (Martins, 2024, p. 26).

Os motivos apontados por Martins para a queda das *fanzines* são reflexo direto de mudanças tecnológicas, econômicas e culturais que transformaram a dinâmica dos *fandoms*. Embora ainda haja esforços para manter a prática viva, especialmente em nichos mais nostálgicos, as *fanzines* enfrentam uma resistência natural em um cenário onde o digital domina a produção e o compartilhamento de conteúdo. O próprio *fandom*, agora moderno, parece não ter mais o interesse por uma prática que soa ultrapassada e que não tem o mesmo alcance que uma arte digital pode gerar para seus colaboradores. Enquanto as *fanzines* exigiam um esforço manual e comunitário de circulação, as *fanarts* digitais se adaptam ao ritmo acelerado e colaborativo do mundo contemporâneo, oferecendo um espaço globalizado e imediato de interação entre os fãs e suas criações.

Com o crescimento inerente dos *fandoms* em redes sociais que contempla e estimula a ideia de uma cultura participativa entre os fãs dos mais variados universos midiáticos, o surgimento de uma web 2.0 ganhava a atenção não só dos fãs, mas também das empresas que viam uma nova oportunidade de negócio “através do suporte da cultura participativa e da exploração da inteligência coletiva de seus consumidores.” (O’Reilly apud Jenkins, 2006, p. 396). Nessa altura do campeonato, as grandes corporações do entretenimento começavam a ressignificar o papel do fã em relação aos seus produtos, enxergando o *fandom* não só como um grupo organizado, mas também como entidade significativa de sua mais nova aposta principal como modelo de negócio: a transmídiação.

é entendida como um modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa (Fechine, 2014, p. 2).

Em sua obra denominada *Cultura da Convergência* (2006), Henry Jenkins cita como exemplo concreto de narrativa transmídia o filme *Matrix* (1999) e toda a sua estratégia pensada unicamente para a fidelização de seu público.

Os cineastas plantam pistas que só farão sentido quando jogarmos o game. Abordam uma história paralela, revelada por uma série de curtas de animação que precisam ser baixadas da web e vistas num DVD separado. Os fãs saíram correndo dos cinemas, pasmos e confusos, e se plugaram nas listas de discussão na Internet, onde cada detalhe era dissecado e cada interpretação possível, debatida (Jenkins, 2006, p. 140).

O resultado instantâneo, categorizado como um verdadeiro sucesso, futuramente deixaria de ser um caso isolado. Hollywood não pretendia descer do topo, e novas franquias multimídia surgiram para invadir as salas de cinema e todos os espaços possíveis de difusão. Aproveitando esse “novo normal”, a Marvel se arriscou na sétima arte e decidiu criar o seu universo cinematográfico compartilhado em 2008, que viria a ser responsável por trazer novamente esse fanatismo, mas em uma escala ainda maior. Discussões, teorias, busca por easter-eggs, rumores, eventos de cosplays, páginas dedicadas a personagens fictícios específicos, debates sobre a linha cronológica, criações de memes e, claro, inúmeras produções de *fanarts* começaram a dominar as redes, perpetuando-se no presente sem uma data de validade.

## 2.2 POR DEBAIXO DA CAPA: A REPRESENTAÇÃO DAS FANARTS NA CULTURA DE FÃS

As dinâmicas sociais e culturais que observamos hoje refletem uma série de transformações ocorridas ao longo do tempo, muitas delas impulsionadas por avanços tecnológicos. A introdução do rádio, no início do século XX, ampliou a disseminação de informações e conectou comunidades por meio da comunicação instantânea. Mais tarde, a televisão, ao se popularizar nas décadas de 1950 e 1960, consolidou novas formas de consumo cultural e interação social, tornando-se um marco na comunicação de massa. Em tempos mais recentes, a internet e seu avanço acelerado transformaram profundamente as relações humanas, permitindo a transição de interações físicas para ambientes digitais e consolidando-se como o principal meio de comunicação do mundo.<sup>4</sup>

Nessa cultura contemporânea, intensamente influenciada pelas tecnologias digitais, os fãs buscam encontrar seus espaços, adentrando ou criando seus próprios *fandoms* em comunidades online. Pierre Lévy (1999) refere-se a esse novo movimento midiático como "cibercultura", inserindo-o em um universo codificado e oposto ao nosso, mas que ainda assim se entrelaça com o ambiente offline — algo como um multiverso cultural, que o autor

---

<sup>4</sup> Dado retirado do site Brasil Escola. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/informatica/internet.htm>>. Acesso em: 01, out. 2024

denomina de "ciberespaço". No entanto, essa percepção de "entrelaçamento" é contestada por abordagens contemporâneas, como a de Juliana Gutmann (2021, p. 20), que questiona se, nos dias atuais, "alguém ainda 'entra' e 'sai' da internet?", destacando que, atualmente, a internet não é mais um espaço separado ou paralelo, mas sim algo integrado ao nosso entorno, dissolvendo a distinção entre online e offline. Mesmo acreditando que a internet não chega para resolver "todos os problemas culturais e sociais do planeta", Lévy destaca dois fatos a serem reconhecidos com esses novos instrumentos de interação social:

Em primeiro lugar, que o crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem. Em segundo lugar, que estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe a pena a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano (Lévy, 1999, p. 11).

Conectados entre si e imersos nessa cultura participativa que se tornaria habitual, o *fandom* se "atualiza" e adota uma postura mais colaborativa entre seus membros, expressando os valores em que acreditam por meio de suas produções lúdicas, que dialogam com as mais variadas formas de arte presentes na sociedade. Através dos conceitos postulados por Jenkins (2006), essa nova perspectiva possibilitava que fãs "passivos" enxergassem uma causa plural ou própria para abraçar, tornando-se, assim, produtores ativos, seja criando conteúdos ou se engajando nas criações dos membros da comunidade. Contudo, a ideia de passividade se revela equivocada em uma era em que a cultura de massa é amplamente consumida e compartilhada, tornando difícil conceber a existência de um fã completamente passivo, que não se envolva, mesmo que minimamente, com o conteúdo que consome. Nesse contexto, autores como John Fiske, um dos maiores representantes dos Estudos Culturais, defendem que produtos inseridos na cultura de massa são consumidos de maneira participativa e interconectada, permitindo que a audiência de um *fandom* gere novos significados e criações que subvertem as intenções originais dos produtores. Isso evidencia a não-passividade do público que, mesmo exposto aos mesmos produtos, não os consome da mesma maneira. Esses vínculos, que por vezes se mostram incongruentes entre o *fandom* e seus produtores, abrem espaço para relações passíveis de resistência, comprovando a inviabilidade da existência de um "fã passivo" (Fiske apud Garson, 2019, p. 8).

A proximidade da interação entre os usuários e a facilidade no compartilhamento dos projetos feitos por fãs cria uma espécie de sinergia responsável pela integração das aptidões e dos recursos que os fãs possuem. Quase como uma habilidade telepática, Lévy (1999)

denomina essa colaboração de Inteligência Coletiva, que Jenkins (2006, p. 31) vê como “uma fonte alternativa de poder midiático, onde estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência”.

Dentro de um mercado movimentado, como o da indústria musical ou cinematográfica, o fã tem suas motivações renovadas e atualizadas a cada novidade que impulsiona aquilo de que já se considera entusiasta. Um novo *single* de sua banda favorita ou o lançamento do primeiro trailer da nova aventura de sua franquia predileta nos cinemas tornam-se materiais suficientes para dezenas de conteúdos derivados da obra original. A demanda por essas produções feitas por fãs gerou a necessidade de criar plataformas digitais, como o DeviantArt (mais sobre no subtópico 2.3), dedicadas a interações mais intimistas e centradas em um mesmo núcleo de usuários. Funcionando como palco para a exposição de suas obras, o *fandom* passou a ter diversos pontos de encontros virtuais para apresentar seu trabalho e discutir experiências com outros que compartilham os mesmos interesses e gostos.

Diferentemente das expressões artísticas populares e comerciais, as *fanarts*, por essência, não têm como finalidade obter lucro. Os artistas, em sua maioria, não possuem uma legião de admiradores nem contam com ambientes propícios, como uma instalação de uma sala de design, por exemplo. Adotando uma postura desvinculada de demandas comerciais ou colaborativas, o artista se apoia em suas experiências individuais, referências culturais e motivações pessoais como ponto de partida para desenvolver suas criações. Em seu ensaio intitulado “*Is There a Fan in the House?: The Affective Sensibility of Fandom*”, Grossberg (1992) explora a motivação dos fãs para manter uma cultura viva. O autor salienta que o *fandom* possui uma espécie de combustível inesgotável em seu íntimo para cada novo produto gerado, agindo no âmbito do sensível. Ele ressalta:

[A sensibilidade] é uma forma específica de engajamento ou modo de operação. Ela identifica os efeitos específicos que os elementos dentro de um contexto podem produzir; define as possíveis relações entre textos e públicos situados dentro de seus espaços. A sensibilidade de um contexto cultural particular (um "aparelho") define como textos e práticas específicos podem ser apropriados e experienciados, como eles conseguem influenciar o lugar do público no mundo e que tipo de textos podem ser incorporados ao aparelho (Grossberg, 1992, p. 54, tradução do autor)<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Do original: A sensibility is a particular form of engagement or mode of operation. It identifies the specific sorts of effects that the elements within a context can produce; it defines the possible relationships between texts and audiences located within its spaces. The sensibility of a particular cultural context (an ‘apparatus’) defines how specific texts and practices can be taken up and experienced, how they are able to effect the audience’s place in the world, and what sort of texts can be incorporated into the apparatus.

Ainda nessa análise subjetiva a respeito do fã, ele também menciona o "afeto" e o "prazer" como fatores condutores desse processo de criação. Grossberg (1992, p. 56) expressa que o afeto “é o que dá ‘cor’, ‘tom’ ou ‘textura’ às nossas experiências”. Já o prazer, por ser um sentimento mais complexo, encontra na relação com a cultura popular e os meios de comunicação de massa, diversos *insights* que servem como escapes nessa noção de consumo. O autor lista:

a satisfação de fazer o que os outros esperam que você faça, o prazer de fazer o que você deseja, a diversão de quebrar regras, a realização, embora temporária e artificial, de desejos, o alívio proporcionado pela catarse, o conforto de escapar de situações negativas, o reforço da identificação com um personagem e a emoção de compartilhar a vida emocional de outra pessoa, entre outros (Grossberg, 1992, p. 55, tradução do autor)<sup>6</sup>.

Sendo assim, o prazer, entendido por Grossberg como uma sensação imbuída de outras emoções vitais, torna-se o principal motor que impulsiona o fã a produzir qualquer material. Ainda que os estalos que atuam como pontapé inicial sejam considerados, é o prazer do fã em relação ao seu objeto de adoração que faz tudo acontecer. No contexto da intimidade do fã, as sensibilidades, os afetos e os prazeres podem ainda somar-se às vivências, valores e crenças enraizadas na formação do artista. Em uma escala menor, em comparação ao peso de expressões populares culturalmente difundidas, as *fanarts*, por serem obras majoritariamente livres das dependências do ambiente mercadológico, ainda que possam sofrer influências em suas temáticas e estilos, carregam consigo a possibilidade de oferecer à sociedade um teor sentimental e reflexivo, que se apresenta como uma contraparte do autor. Concentrada no espectro virtual da internet, a obra do fã não se assemelha às pinturas exibidas em museus para milhares de pessoas apreciarem, pois o seu lugar é através de uma tela, sustentada pelas plataformas digitais e pelos milhões de cliques de seus apreciadores.

### 2.3 SURGE UMA NOVA EQUIPE: FANARTS E AS PLATAFORMAS ONLINE

Conduzidas por algoritmos capazes de provocar vícios inerentes em seus usuários, as redes sociais e as plataformas online se firmaram como grandes centros virtuais de concentração em massa. Atualmente, é possível encontrar, na vastidão da internet, redes

---

<sup>6</sup> Do original: the satisfaction of doing what others would have you do, the enjoyment of doing what you want, the fun of breaking the rules, the fulfillment however temporary and artificial – of desires, the release of catharsis, the comfort of escaping from negative situations, the reinforcement of identifying with a character, and the thrill of sharing another’s emotional life, and so on.

sociais que focam em ferramentas específicas de engajamento para atrair sua base de usuários ativos. Algumas, voltadas para a disseminação de vídeos curtos (como o *TikTok* e o *Kwai*), e outras, para a produção de textos limitados (como o *X* e o *Bluesky*), se mantêm firmes por meio da interação dos indivíduos que ali se encontram. Manuel Castells, sociólogo com experiência em temas relacionados à compreensão dos espaços da internet e seus usuários, nos ajuda a entender esses cenários de interação, possíveis graças aos fundamentos que permeiam os quatro cantos da internet.

As comunidades on-line são em geral efêmeras, e raramente articulam a interação on-line com a interação física. A melhor maneira de compreendê-las é vê-las como redes de sociabilidade, com geometria variável e composição cambiante, segundo a evolução dos interesses dos atores sociais e a forma da própria rede (Castells, 2003, p. 134).

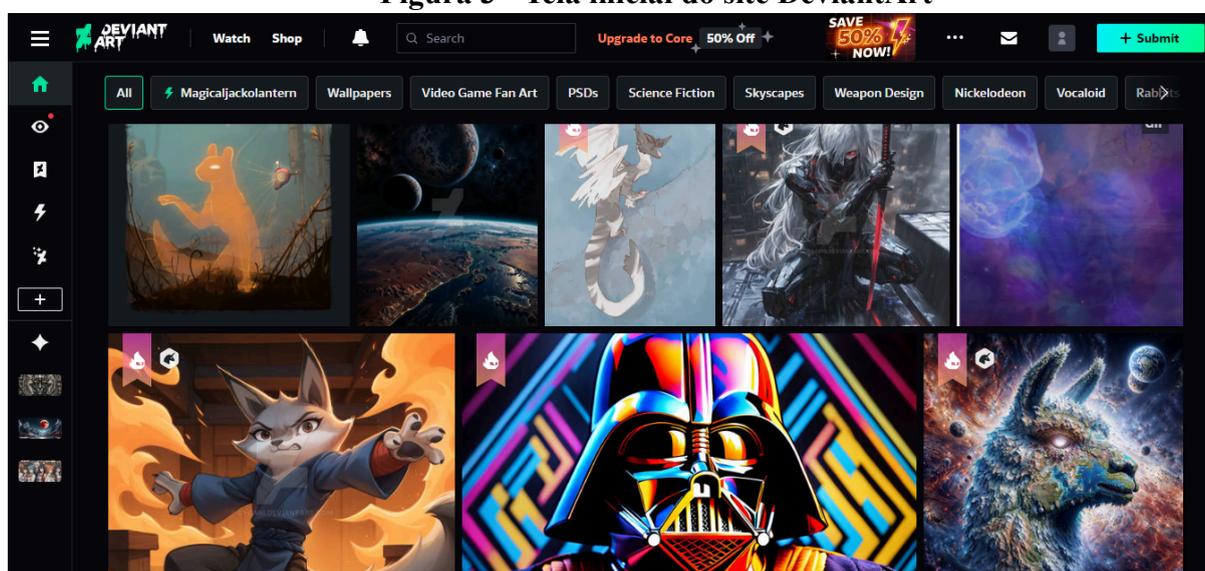
Vale ressaltar que a primeira parte do pensamento de Castells, na qual ele aponta a desconexão entre as comunidades on-line e a interação física, pode parecer datada no cenário atual. Autores como Martín-Barbero (2009) e Gutmann (2021) reforçam que vivemos em um ecossistema tecnocomunicativo, onde o online e o offline se entrelaçam de forma inseparável, fazendo com que a internet esteja integrada ao nosso cotidiano e entorno. Por outro lado, a conclusão do argumento de Castells mantém sua relevância ao descrever as comunidades como redes de sociabilidade fluidas e mutáveis. Esse conceito ainda se aplica à dinâmica das plataformas atuais, onde os interesses dos atores sociais e as formas das redes continuam a evoluir constantemente, moldando as interações e os vínculos estabelecidos no ambiente digital.

Ainda segundo Castells (2003), a temática central que estrutura uma determinada rede online estabelece quem fará parte dela, levando cada indivíduo a buscar a plataforma que melhor se adequa ao seu estilo. A enorme quantidade de agentes atuantes na web possibilitou a disseminação de novas ferramentas que se distanciavam do modelo comumente replicado por redes sociais mais acessadas, beneficiando diferentes grupos, entre eles o *fandom* de cultura pop, que agora podia escolher em qual site depositaria seu tempo de navegação, dependendo do quão ativo pretendia ser.

A introdução de um agregador social de notícias, conhecido como Reddit, com suas diversas comunidades (os "subreddits"), pavimentou um ambiente propício para encontros entre fãs que compartilhavam os mesmos interesses e gostos. Entretanto, mesmo com mais de

80 milhões de usuários ativos<sup>7</sup>, a estrutura do website não abrange toda a parcela de fãs participantes, destacando os "engajadores de conteúdo" em detrimento daqueles que produzem suas próprias obras. Em busca de reconhecimento por seus trabalhos, os fãs ativos, movidos pelo prazer de criar (Grossberg, 1992), acabam por procurar outros espaços para expor suas artes, sendo beneficiados em sua busca. Um dos destaques dessas comunidades virtuais voltadas à exibição, compartilhamento e até venda de obras digitais feitas por fãs é o DeviantArt, plataforma pioneira que já acumula mais de 350 milhões de obras, sendo a maior parte delas da categoria *fanart*.

Figura 3 - Tela inicial do site DeviantArt



Fonte: <https://www.deviantart.com/>

Existindo com o propósito de ser o lugar "onde a arte e a comunidade prosperam", o DeviantArt permite que os usuários criem perfis, postem suas obras, recebam comentários e feedback, sigam outros artistas e participem de grupos temáticos. Adaptada para ser colaborativa e participativa, a plataforma permite que os usuários interajam diretamente com sua audiência. Na sua análise de como esses fãs interagem entre si em meio aos novos recursos tecnológicos disponíveis, Castells (2003, p. 137) questiona o surgimento de uma nova sociedade estruturada com base em um sistema de comunicação mediado por tecnologias: a sociedade em rede.

Diferentemente do significado da palavra "comunidade", que está associada ao "conjunto de pessoas que habitam o mesmo lugar, que pertencem ao mesmo grupo social,

<sup>7</sup> Disponível em:

<<https://exame.com/invest/mercados/acoes-do-reddit-disparam-14-apos-divulgacao-do-primeiro-balanco-apos-ipo/>>. Acesso em: 10, out. 2024

estando sob o mesmo governo, e compartilhando a mesma cultura e história.” (Dicio - Dicionário Online de Português), o termo "sociedade" não está necessariamente limitado por um território — assim como o comportamento do *fandom* quando inserido nesse campo virtual. Desde o seu surgimento, a internet modelou novas estruturas geográficas abstratas, além daquelas já consolidadas no consenso popular. A possibilidade de um fã brasileiro acessar um site europeu, recheado de *fanarts* originárias da Ásia, e interagir com um africano a respeito do filme *Deadpool & Wolverine* (uma produção dos Estados Unidos), é o que mantém o *fandom* vivo em suas artes e interações. A facilidade dessa troca de informações, que não seria possível sem a existência de uma web armazenada com conhecimento ilimitado, remete à ideia de como “a Era da Internet foi aclamada como o fim da geografia” (Castells, 2003, p. 212). Antes mesmo do boom das inteligências artificiais geradoras de *prompts*, que são capazes de modificar ainda mais o modo como acessamos nossa rede e como nos comportamos perante elas no mundo real, que tornou-se o epicentro recente de uma nova era tecnológica.

As *fanarts*, assim como as artes em todas as suas manifestações, sempre serviram como um meio para conectar pessoas de diferentes nações, culturas, classes sociais, etnias, gêneros e até posições de poder (Castells, 2003, p. 209). Ademais, quando inseridas em um ciberespaço em constante expansão, as *fanarts* podem desempenhar diversos papéis, como manter ativa a discussão sobre o produto que estão referenciando, além de funcionarem como expressões artísticas independentes que ampliam e ressignificam os universos a que pertencem. Obviamente, o sucesso estrondoso de um filme como *Deadpool & Wolverine* não fará com que o grande público o esqueça de um dia para o outro, ainda mais sendo imortalizado no catálogo do *Disney+* após sua estreia nos cinemas. Porém, se existe dúvida no ditado “uma vez na internet, para sempre na internet”, parece não haver oposição contra a capacidade de um *fandom* de manter relevante e ativo o seu objeto de adoração.

### 3. DEADPOOL & WOLVERINE & MARKETING & APELO EMOCIONAL

Ao realizarmos um recorte da sétima arte do ponto de vista hollywoodiano nos dias atuais e observarmos as maiores bilheterias do cinema nas últimas décadas, notamos uma certa preferência da indústria cinematográfica por produções que carregam em seus títulos referências a obras já realizadas no passado. A proeminência de *remakes*, *reboots*, continuações, *prequels/sequels*, *spin-offs* e adaptações de outras mídias é corroborada por pesquisas que avaliam os filmes mais aguardados do ano seguinte com base no gosto popular (conforme matérias anuais de sites especializados, como o Fandango<sup>8</sup> e o IMDb<sup>9</sup>). A redução de produtos totalmente originais a cada ano reflete a alta capacidade dos *blockbusters*, atrelados a grandes marcas, de angariar milhões para seus respectivos estúdios e, conseqüentemente, manterem-se firmes no mercado, independentemente de sua qualidade técnica ou narrativa.

Com o advento da Marvel Studios em 2008 e sua dominação nas salas de exibição nos anos subsequentes — possuindo três filmes entre as dez maiores bilheterias de todos os tempos<sup>10</sup> — a marca revolucionou uma nova categoria ou vertente do cinema contemporâneo: o “filme evento” (Almeida e Andrade, 2022, p. 2). Ao pensar nessa nomenclatura de quando o filme passa a ser o evento e o acontecimento deixa de ser a ida ao cinema, em um recorte do cenário moderno do século XXI, Almeida e Andrade lista alguns comportamentos que possibilita o filme a alcançar esse patamar de status, levando em consideração a influência do público nesse alcance.

O filme evento surge da necessidade de manter o interesse do público nos produtos filmicos, eventos culturais do audiovisual que prometem dar um novo ar para franquias cinematográficas — embora se preserve uma estrutura padrão —, onde o debate está para além do filme: do público espera-se e incentiva-se engajamento antes, durante e após o lançamento do longa, tornando aquele material a justificativa de novos e futuros lançamentos do mesmo selo. (Almeida e Andrade, 2022, p. 4).

---

<sup>8</sup> Disponível em:

<<https://www.exibidor.com.br/noticias/mercado/14479-34capitao-america-admiravel-mundo-novo34-e-apontad-o-como-o-filme-mais-aguardado-de-2025>>. Acesso em: 07, jan. 2025

<sup>9</sup> Disponível em:

<<https://ovicio.com.br/imdb-revela-lista-dos-filmes-mais-aguardados-de-2025-superman-lidera/>>. Acesso em: 07, jan. 2025

<sup>10</sup> Os três filmes em questão são: *Vingadores: Ultimato* (2019), *Vingadores: Guerra Infinita* (2018) e *Homem-Aranha: Sem Volta para Casa* (2021). Até o ano de 2024, o filme *Os Vingadores* (2012) também figurava na lista do TOP 10, mas foi ultrapassado após *Divertida Mente 2* (2024) superar sua arrecadação.

Assim, a fim de compreender, fundamentar e detalhar as razões que levam o *fandom* a se transformar em uma torcida fanática, fazendo da sala de cinema um estádio de futebol em prol de um determinado produto, este capítulo terá como objetivo analisar o sucesso e a aceitação que *Deadpool & Wolverine* causou em seu público, abordando o uso do marketing em seus cartazes e o aproveitamento dos fãs ao criarem *fanarts* inspiradas neles.

### 3.1 DEADPOOL & WOLVERINE: UMA DUPLA DE SUCESSO

*Wolverine #88* (1994) é a edição que marca o primeiro encontro entre o Mercenário Tagarela (Deadpool) e o Carcaju (Wolverine) nos quadrinhos da Marvel. Além de apresentar a primeira interação entre os personagens, a história estabelece o tipo de relação que a dupla desenvolveria ao longo de suas próximas aventuras, seja dentro ou fora dos gibis da Casa das Ideias<sup>11</sup>, como ocorre no episódio mais recente, retratado no filme *Deadpool & Wolverine*. Com uma premissa simples, o longa-metragem apresenta uma trama descomplicada, centrada na jornada de Deadpool através das linhas temporais do multiverso em busca de um Wolverine para substituir aquele que faleceu em *Logan* (2017), com o objetivo de convencê-lo a impedir os planos da vilã Cassandra Nova, que pretende destruir seu universo.

Como mencionado acima, o roteiro simplista — mesmo com uma tentativa de dramaticidade envolvendo o Wolverine — e a autoconsciência dos realizadores ao reconhecerem o texto que tinham em mãos possibilitaram direcionar o marketing para aquilo que os fãs realmente queriam ver nas telas: um filme evento no nível de seus maiores sucessos, com participações especiais dignas de páginas online dedicadas a discutir e criar materiais em torno do filme. Para a Marvel Studios, o lançamento deste filme tinha um significado além do comercial, já que os personagens foram readquiridos após a aquisição da 21st Century Fox pela Disney<sup>12</sup>, permitindo a utilização de ambos no MCU e incorporando esse acontecimento em diálogos autorreferenciais, viabilizados pela habilidade do protagonista de quebrar a quarta parede.

Graeme Turner (1988), em seu livro “*Cinema como prática social*”, reflete sobre os “filmes feitos para adolescentes” e qual é o principal catalisador que faz com que o verdadeiro evento deixe de ser a ida ao cinema e passe a ser o próprio “filme popular, que é raramente apresentado ao público como um único produto ou artigo”. Hoje em dia, a

---

<sup>11</sup> O termo “Casa das Ideias” é uma nomenclatura difundida pelos fãs ao se referirem a Marvel.

<sup>12</sup> Disponível em:

<<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/03/20/disney-conclui-compra-da-21st-century-fox-por-us-71-bilhoes.ghtml>>. Acesso em: 08, jan. 2025

distinção entre o filme evento e o filme convencional pode ser identificada até mesmo por aqueles que não acompanham o mercado cinematográfico de Hollywood de perto. É compreensível que não exista uma fórmula com 100% de eficácia para a criação de “filmes evento” campeões de bilheteria, mas a comunicação entre fãs e empresas abre portas para o sucesso que *Deadpool & Wolverine* almejava alcançar. Por meio de recordes quebrados, como o de “maior bilheteria de um filme com classificação indicativa para maiores de idade<sup>13</sup>” o longa demonstra seu impacto nos campos do entretenimento audiovisual e, principalmente, na base que mantém a sétima arte funcionando em pleno século XXI.

### 3.2 O CARTAZ COMO FERRAMENTA DE MARKETING CINEMATOGRAFICO

Com as várias nomenclaturas adotadas no vocabulário extenso da língua portuguesa, o significado de algumas palavras pode se confundir no entendimento de muitos indivíduos, que consideram suas terminologias equivalentes como meros sinônimos de um termo análogo. Um exemplo são as palavras “ouvir” e “escutar”, que, à primeira vista, parecem remeter ao mesmo verbo — já que ambas estão associadas ao sentido da audição. No entanto, encontram-se diferenças em seus significados: a primeira se refere ao ato físico de captar sons com os ouvidos, enquanto a segunda está relacionada ao propósito de absorver informações com atenção e intenção de compreendê-las. O mesmo ocorre com os substantivos “cartaz” e “pôster”, como explica Macedo (2008) em sua análise sobre os cartazes de cinema e os estigmas sociais.

O cartaz também recebe, com frequência, a denominação de pôster. Embora muitos considerem as terminologias equivalentes, o pôster, no Brasil, é usado para designar peças de caráter mais artístico e de decoração (pôsteres de bandas, times de futebol, mulheres), enquanto que o cartaz é reservado a função comunicativa em um espaço público. Ou seja, o primeiro é valorizado pelo seu caráter estético, e o segundo, pelo funcional (Macedo, 2008, p. 25).

Contudo, para os fãs, essa distinção entre cartaz e pôster torna-se, muitas vezes, quase nula em seu imaginário. Isso porque, movido frequentemente pelo apreço que deposita nos produtos relacionados ao fandom do qual faz parte, um cartaz facilmente assume características artísticas e decorativas em sua coleção pessoal de itens da cultura pop.

---

<sup>13</sup> Disponível em:

<<https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2024/08/19/deadpool-and-wolverine-bate-recorde-de-maior-bilheteria-de-um-filme-para-maiores-de-idade.ghtml>>. Acesso em: 08, jan. 2025

Tendo surgido 130 anos atrás, com a divulgação do filme *L'Arroseur Arrosé* (O Regador Regado, no Brasil)<sup>14</sup>, o primeiro cartaz já estabelecia o que viria a ser o fundamento básico desse gênero textual: a capacidade de criar uma conexão entre o material e a expectativa do público. Atualmente, os cartazes adquiriram um status de importância e relevância que os levou a adentrar áreas culturais além da sétima arte. Entre as que mais demandam produção em larga escala estão o teatro, as artes plásticas, a música, o circo e a política (Magalhães, C., 2013, p. 4). Presentemente, observa-se uma ampla circulação de cartazes de filmes, tanto em locais públicos, como salas de cinema, quanto em plataformas digitais (*ibidem*). Ao estudar o cartaz como uma ferramenta de letramento visual, Magalhães (2013) argumenta que ele, muitas vezes, funciona como um *teaser*, antecipando e preparando o público para o filme. “Ele proporciona um primeiro contato do espectador com o filme, criando um elo entre o conteúdo da trama e o que o espectador deseja ver” (Magalhães, C., 2013, p. 4).

Permanecendo há mais de um século no cenário cinematográfico, os cartazes adotaram, ao longo do tempo, algumas composições frequentemente realçadas na construção de seus layouts. Por mais simples e natural que a presença desses elementos possa parecer, Magalhães (2013) ressalta a importância de atentarmos para determinadas características e pontos apresentados neles, como “o título do filme, créditos principais, fotografia de cena do próprio filme ou uma imagem que faça referência à trama em questão ou mensagem veiculada” (Magalhães, C., 2013, p. 4). Quando o design do cartaz está completo em sua totalidade e é veiculado para a grande massa ou seu público-alvo, esses elementos contribuem para que o cartaz se torne um convite direcionado ao leitor que está em dúvida sobre assistir ou não ao filme.

---

<sup>14</sup> Disponível em: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Film\\_poster](https://en.wikipedia.org/wiki/Film_poster)>. Acesso em: 15, jan. 2025.

**Figura 4 - Cartaz do filme ‘Homem de Ferro’, primeiro longa da Marvel Studios**



Fonte: <https://www.themoviedb.org/>

A exemplo do cartaz que inaugurou a estreia do universo compartilhado da Marvel nos cinemas, nota-se, de forma clara, a existência dos elementos citados por Magalhães, nos quais é possível visualizar o título ("*Iron Man*") em destaque, alinhado na parte inferior; os créditos principais, (entre eles, os nomes dos astros do elenco e a data mundial de lançamento) estrategicamente organizados ao redor do nome do filme para direcionar o olhar do leitor; e a imagem que reúne os personagens, fazendo referência à trama do longa. Essa composição entre a parte visual e verbal do cartaz é a “fórmula” geralmente usada — e reutilizada — na criação desse tipo de arte, principalmente quando voltada ao panorama dos *blockbusters*. O motivo para esse esquema previsível e, por vezes, pouco inventivo na construção dos cartazes tem uma explicação na visão de Magalhães:

O gênero cartaz de filme apresenta aspectos estruturais que relacionam palavras e imagens, atuando semanticamente de forma a familiarizar o público com a trama do filme em questão. Os aspectos estruturais relativos ao texto verbal dos cartazes de filmes são os títulos, os nomes dos atores e diretores, o ano de lançamento e frases de efeito que sintetizam a história do filme ou dizem respeito a uma ideologia presente nele. Por outro lado, o texto imagético nesses cartazes é composto por imagens, geralmente em cores, que podem representar, por exemplo, uma cena em particular, ou uma seleção de cenas do filme, ou simplesmente os rostos/corpos dos atores em diferentes posições, ângulos ou perspectivas (Magalhães, C., 2013, p. 11).

Os cartazes vão além de simples representações visuais de um filme, cumprindo uma função essencial ao ajudar o público a se conectar com a história, como pontuado por Magalhães (2013). Eles condensam a narrativa principal por meio de uma combinação de elementos gráficos e textuais, sendo parte de uma estruturação que facilita seu principal objetivo: familiarizar o público com a trama do filme. A escolha das imagens e a disposição

dos personagens no pôster são decisivas para evocar o gênero do filme e criar um laço imediato com os espectadores, gerando reconhecimento e interesse. Essa formulação segue um “modelo automático” de produção, no qual frases impactantes também desempenham um papel estratégico, ajudando a comunicar as ideias e valores centrais da obra. Funcionando como slogans, essas frases não só resumem a trama, mas também o tom e as mensagens que o filme deseja transmitir.

Nessa fabricação em larga escala, que desencadeia um imenso multiverso de cartazes, cria-se uma padronização que ameaça a linha tênue entre inspiração e cópia. A referência de obras a outras obras na arte do cinema não se limita apenas a enquadramentos de cena semelhantes em filmes que compartilham o mesmo gênero ou a falas icônicas repetidas por personagens distintos, mas também se estende aos próprios cartazes. Neles, os fãs identificam similaridades entre imagens que integram o marketing de produções, sejam elas relacionadas por algo em comum ou completamente distintas em gênero, tom ou estilo. A seguir, apresento três exemplos que ajudam a identificar essas características homogêneas entre cartazes originários de obras cinematográficas contrastantes.

**Figura 5 - Comparação de corpos em posição**



Fonte: <https://www.flayrah.com/8868/ai-art-part-1-how-it-works>

Figura 6 - Comparação estética de cores



Fonte:

[https://www.reddit.com/r/StarWars/comments/bn2pnb/seems\\_like\\_disney\\_is\\_using\\_the\\_same\\_guy\\_from\\_the/](https://www.reddit.com/r/StarWars/comments/bn2pnb/seems_like_disney_is_using_the_same_guy_from_the/)

Figura 7 - Comparação ampla



Fonte: <https://www.threads.net/@alexandre308c/post/DD8UDV-xrrR>

A comparação entre os cartazes de *Como Cães e Gatos* e *Capitão América: Guerra Civil* (Figura 5) é evidente pela posição em que se encontram os corpos dos personagens que fazem parte do enredo. Visto que a trama de ambos os filmes é construída a partir do embate existente entre seus personagens, percebe-se nos cartazes uma representação literal-imagética de expressões comumente utilizadas para se referir a uma situação de confronto, como, por exemplo, as sentenças “olho por olho” e “frente a frente”. Considerando o conceito adotado na construção de ambos os cartazes e o conhecimento popular sobre o significado de tais expressões, esse tipo de comparação é geralmente mais associado ao campo da inspiração ou coincidência do que, necessariamente, a uma tentativa de cópia, revelando-se como algo corriqueiro que pode aparecer em outros cartazes de filmes com uma premissa semelhante.

Entretanto, quando os cartazes de *X-Men: Fênix Negra*, *Star Wars: O Despertar da Força* e *Aladdin* (Figura 6) são colocados lado a lado, a “coincidência” parece um tanto premeditada. Ao serem analisados, os três cartazes criam, no imaginário do espectador, uma linha centralizada que os divide ao meio, devido às suas duas cores fortemente predominantes em cada lado da imagem. Diferentemente de outras obras artísticas, as informações sobre o(s) autor(es) envolvidos na criação do cartaz cinematográfico são desconhecidas, o que impossibilita os espectadores de afirmar que uma mesma pessoa trabalhou nos três cartazes e, conseqüentemente, aplicou uma técnica própria em todos eles. Tratando-se de uma comparação já difundida em discussões online e grupos de *fandom*, memes e *fanfics* frequentemente surgem tendo como ponto de partida a teoria de que os três cartazes pertencem a uma mesma trilogia. Em um dos subreddits que aborda o assunto, uma das piadas mais recorrentes é que as três produções fariam parte de uma franquia maior, onde cada usuário apresenta uma visão peculiar de como funciona essa linha do tempo criada por eles próprios.

**Figura 8 - Comentários de fãs sobre a semelhança entre os cartazes**



Fonte: Compilação do autor<sup>15</sup>.

Além disso, alguns acreditam que a Disney utiliza sempre a mesma pessoa para criar seus cartazes. Contudo, a explicação é ainda mais simples. Como apontado por alguns perfis na discussão, a combinação das cores azul e laranja/vermelho é amplamente utilizada por Hollywood, pois deseja atrair atenção através do contraste entre cores complementares. Nosso cérebro identifica essas cores de maneira simbólica: o azul é associado a algo positivo, enquanto o laranja/vermelho remete a algo negativo.

Por fim, a última imagem (Figura 7), em sua totalidade, segue tão minuciosamente os aspectos estruturais devidos a um cartaz cinematográfico que a mínima existência de originalidade, passível de discussão nos exemplos anteriores, não se aplica a esses cartazes similares de filmes natalinos. Dentre os pontos ressaltados por Magalhães (2013), a autora aponta como característica básica de um cartaz “os rostos/corpos dos atores em diferentes posições, ângulos ou perspectivas” — um atributo que chama a atenção do leitor por ser completamente ignorado na composição de cada um dos cartazes, que optaram por trazer o casal quase no mesmo enquadramento em todas as imagens promocionais, repetidamente apresentando os homens vestidos de verde e as mulheres de vermelho. O fato de o subgênero das comédias românticas que abordam o Natal ser explorado anualmente e em grande quantidade justifica o teor genérico de seus cartazes, que ocasionalmente também reflete na

<sup>15</sup> Montagem a partir de comentários extraídos da página do Reddit disponível em: <[https://www.reddit.com/r/me\\_irl/comments/ef9ryw/me\\_irl/](https://www.reddit.com/r/me_irl/comments/ef9ryw/me_irl/)>. Acesso em: 27, jan. 2025.

previsibilidade da trama dos filmes. Em síntese, todos os cartazes presentes no mural pecam em seu único objetivo: familiarizar o público com a obra imagética (o cartaz) e a obra audiovisual (o filme em si).

Ao compararmos esses cartazes, em especial os de *Capitão América: Guerra Civil* (2016) e *X-Men: Fênix Negra* (2019) — que fazem parte do crescimento de filmes baseados em histórias em quadrinhos —, notamos os traços que ambos podem “pegar emprestado” de outras obras, transformando-os em características aparentemente originais para quem desconhece as comparações. Conforme sugere esta pesquisa, os cartazes de *Deadpool & Wolverine* subvertem essa falta de criatividade nas imagens dos “filmes de heróis” e estabelecem um novo modo de produzir tais materiais, trazendo uma abordagem inovadora e singular para os filmes da Marvel, que têm seguido o mesmo modelo clássico de criação de cartazes desde o primeiro título do estúdio (Figura 4).

#### 4. SEMIÓTICA COMO PRÁTICA SOCIAL

A existência de áreas da ciência e de estudos qualitativos, como a estética, a análise do discurso visual e tantas outras, criadas com o propósito de enunciar e expor características que sobrepõem o aspecto visual de uma imagem, reforça a importância que um cartaz pode ter em uma campanha publicitária e na relação desta com seu público. Independentemente dos atributos que uma obra possa carregar, como o reconhecimento do autor ou a técnica adotada em sua composição, todas são passíveis de múltiplas análises, percebidas por meio dos elementos existentes em graus denotativos e conotativos.

Tornou-se evidente, no desenvolvimento conceitual deste estudo, que as imagens associadas ao filme *Deadpool & Wolverine* trazem consigo uma série de recursos poucas vezes explorados no cenário ao qual pertencem. Nesse contexto, a intenção deste capítulo é apresentar algumas *fanarts* e cartazes oficiais do filme, bem como estabelecer os argumentos de Umberto Eco acerca da semiologia, a fim de entendê-los e aplicá-los na análise proposta.

A análise incidirá sobre o corpus composto por cartazes oficiais do filme *Deadpool & Wolverine* (2024) e *fanarts* selecionadas em plataformas digitais, possibilitando uma comparação visual e simbólica entre as produções institucionais e as criações dos fãs.

Para isso, o capítulo será organizado em duas partes. A primeira visa aprofundar os conceitos desenvolvidos por Eco, com enfoque nos níveis de codificação e na relação verbal e visual de uma imagem. A segunda etapa analisará as imagens coletadas, separadas em categorias (mais sobre elas no subtópico 4.2), que auxiliarão na compreensão da análise semiológica.

##### 4.1 A SEMIÓTICA PRESENTE NO ESPAÇO-TEMPO

A princípio, em uma sociedade, a comunicação desempenha um papel fundamental no processo de troca de informações, auxiliando no entendimento de signos presentes nas mensagens originadas de um emissor para o(s) interlocutor(es) direcionado(s). Mesmo sem nos darmos conta, estamos constantemente, por meio da linguagem não verbal, expressando e explanando formulações semiológicas representadas por símbolos criados pela própria sociedade e utilizados por ela. Para explicar tais signos, muitas vezes despercebidos no modelo automático e apressado de nossa sociedade contemporânea, foi desenvolvida a “ciência geral de todas as linguagens” (Santaella, 1983, p. 1): a semiótica.

Desde que foi concebida nos estudos referentes à comunicação, a definição primária do termo “semiótica” sofre algumas pequenas variações, a depender do autor que a estuda. Contudo, essas mudanças não afetam seu principal sentido, que Santaella (1983) resume como sendo “a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido”.

Não obstante, no livro *A Estrutura Ausente - Introdução à Pesquisa Semiológica*, Umberto Eco (1997) destaca que o interesse primordial da semiologia está na sua possibilidade de independência em relação à linguística. Partindo dessa autonomia que a semiologia detém no que se refere à ciência da linguagem, Eco evidencia a importância da análise semiológica inserida em um contexto cultural que extrapola uma “sociedade quadrada”.

a análise semiológica, no momento em que implica a consideração daquele Outro do universo dos signos que é o universos das ideologias, supera os limites “formalistas” que parecem ser-lhe próprios e passa a contribuir para um discurso mais amplo que co-envolve (enquanto discurso semiológico correto, e não enquanto superação do discurso semiológico) a situação de uma sociedade no seu complexo. (Eco, 1997, p. 157).

Para chegar a esse campo de trocas entre o discurso da semiótica e a recepção do ouvinte, a semiologia percorre um caminho direcionado aos impulsos emocionais e persuasivos do leitor, utilizando-se de atalhos tropológicos que auxiliam na familiarização. Considerando justamente os valores desses tropos, Eco os reconhece como peças essenciais para a codificação de elementos de uma comunicação visual.

Naturalmente, muitas vezes o tropo também intervém com puros fins de persuasão e estímulo emotivo, para solicitar a atenção e tornar mais nova — mais “informativa” — uma argumentação desgastada. Mas também nesses casos, embora o primeiro movimento solicitado seja a resposta emotiva, quase sempre se pretende do usuário a subsequente avaliação estética do procedimento. (Eco, 1997, p. 160).

A partir dessa perspectiva, o nível tropológico desempenha um papel central na análise semiótica, pois é responsável pela identificação dos tropos e sua função persuasiva e estética na construção da imagem. Além desse nível, o autor estrutura sua abordagem por meio de cinco pilares, sendo dois voltados exclusivamente para a comunicação visual e os três restantes para a comunicação verbal da imagem (podendo influenciar o aspecto visível, dependendo dos simbolismos presentes nas ilustrações que a compõem). Em conjunto, esses

pilares possibilitam uma análise semiótica completa e mais verossímil ao resultado desejado pelo leitor. Denominados “níveis de codificação”, incluem três níveis frequentemente mais utilizados nesse tipo de análise, nos quais proponho um foco maior: nível icônico, nível iconográfico e, o já mencionado, nível tropológico.

- **Nível Icônico:** Refere-se ao reconhecimento básico dos elementos visuais da imagem. Nesse nível, identificamos as formas, cores e estruturas de maneira direta, com base na semelhança entre o signo e o objeto representado. Não há necessidade de conhecimento cultural prévio para compreender a imagem, pois a interpretação ocorre por analogia visual.
- **Nível Iconográfico:** Vai além da identificação visual e inclui a interpretação cultural e histórica dos elementos representados. Esse nível depende do conhecimento prévio do espectador sobre convenções, símbolos e significados acumulados ao longo do tempo dentro de uma determinada cultura
- **Nível Tropológico:** Abrange interpretações metafóricas e simbólicas da imagem. Nesse nível, a imagem não é apenas reconhecida por sua forma e significado cultural direto, mas pode transmitir ideias abstratas, conceitos filosóficos e valores culturais. A leitura tropológica está ligada ao uso de figuras de linguagem visuais, como alegorias e metáforas, que adicionam camadas de significado além da representação literal.

Os níveis icônico e iconográfico se caracterizam por serem essencialmente os únicos de caráter não verbal, sendo insubstituíveis em toda e qualquer análise cujo objeto de observação seja uma obra que se apresente de forma visual ao público, seja ela um cartaz, uma pintura, um desenho, uma fotografia, um vídeo etc. A diferença entre ambos e o nível tropológico está na sua capacidade autônoma. Enquanto os dois primeiros conseguem funcionar independentemente da bagagem cultural do intérprete, o tropológico necessita dessa bagagem para atingir seu objetivo.

A capacidade particular desses níveis de identificar elementos, compreender a imagem dentro de um repertório cultural e histórico e explorar significados simbólicos e metafóricos faz deles artificios completos que, quando utilizados em sintonia, auxiliam na codificação de uma imagem. Tendo em vista o propósito desta pesquisa e as possibilidades geradas pelos níveis de codificação de Umberto Eco, adentramos decisivamente no objetivo basilar deste estudo: por meio de uma análise semiótica, como podemos compreender as

semelhanças e diferenças entre os cartazes oficiais e as *fanarts* do filme *Deadpool & Wolverine*? E de que modo essas artes acrescentam um valor simbólico à obra cinematográfica?

Para coletar as *fanarts* para análise, foi realizada uma investigação nos principais sites e redes sociais onde há presença de fãs isolados ou de um *fandom* como um todo, entre eles as plataformas DeviantArt e Reddit, além dos perfis individuais de cada artista no Instagram e no Behance. No que se refere aos cartazes oficiais, foi utilizado apenas o banco de dados do site The Movie Database (TMDb), que reúne mídias e informações gerais sobre filmes e séries. O recorte do que seria abordado nas análises e a escolha das imagens para esta pesquisa foram idealizados mediante as categorias responsáveis por nortear tais observações e considerando como cada peça poderia enriquecer o trabalho, tendo em vista a análise semiótica proposta.

Com uma quantidade exorbitante de materiais relacionados ao filme, algumas imagens foram previamente selecionadas para fazer parte do estudo, mas foram deixadas de lado à medida que outras pareciam fazer mais sentido na construção da pesquisa. As imagens descartadas podem ser conferidas na seção de anexos ao final deste trabalho.

#### 4.2 CARTAZES OFICIAIS VS FANARTS: ANÁLISE SEMIÓTICA

Para além da função básica do cartaz de estabelecer uma conexão inicial do público com a obra, ligando a narrativa ao que desperta o interesse no espectador (Magalhães, C., 2013, p. 4), há outras seis funções que “são praticamente restritas ao seu formato de comunicação, evidenciando a importância e a diferenciação do cartaz em relação a outros canais” (Moles apud Cabral, 2020, p. 2).

Dentre as funções de informar, seduzir e educar, Moles (2004) atribui ao cartaz outras três características que, em certa instância, podem ser correlacionadas à semiótica. Uma delas, o autor denomina de *umwelt* (termo de origem alemã que pode ser traduzido como “mundo ao redor” ou “ambiente”), no qual podemos caracterizar que “todo ambiente em que vivemos é um ambiente semiótico (*umwelt*), pois tanto estamos cercados por signos como o produzimos também. É um campo vasto, porém possível de ser definido” (Cabral, 2020, p. 53340).

O autor também define a estética como uma das seis funções do cartaz, avaliando que sua produção é possível devido ao conhecimento adquirido pelo emissor no momento da criação da imagem para o receptor, utilizando-se de todos os códigos conhecidos para

elaborar um cenário artístico para o cartaz (Cabral, 2020, p. 53337). A última função, mas não menos importante, é denominada de “criadora”, sendo encarregada de cumprir o propósito do cartaz (especialmente o publicitário), que é despertar no espectador ou consumidor o anseio pela mensagem que ele transmite: a sedução (*ibidem*).

Ao percorrer as bases dos estudos semióticos introduzidas por Umberto Eco (1997) e compreender a relação das funções dos cartazes na semiologia sob a visão de Abraham Moles (2004), torna-se evidente a existência de variáveis factíveis em uma única exposição do objeto a ser analisado. Cabral (2020), por sua vez, representa nesta pesquisa o panorama mais recente da semiótica — ciência que considero imortal, persistindo por gerações — e reforça a existência de um universo de possibilidades quando o objetivo do leitor é utilizar a semiótica em sua análise imagética.

O nível de interpretação de cada elemento de um cartaz cinematográfico, inclusive, é um fator verificado pela semiótica, visto que existem várias formas de olhar, perceber e sentir uma informação sígnica. Uma apreciação rápida, por exemplo, gera um resultado bastante diverso de um olhar apurado, como pede a análise semiótica. De forma que, por sua própria natureza, isto é, por serem peças que não interferem na autonomia e liberdade de escolha de transeuntes, os cartazes de cinema muitas vezes são lidos de maneira remática, isto é, de forma superficial, sem chegar a conclusões a seu respeito. (Cabral, 2020, p. 53342).

Na tentativa de evitar conclusões superficiais que possam se misturar aos resultados pretendidos, dentro do amplo universo de possibilidades que a semiótica oferece, proponho uma abordagem metodológica baseada em três categorias, criadas a partir da observação do material selecionado para a avaliação, com o intuito de nortear cada aspecto das análises propostas. Tendo em vista a discussão anteriormente apresentada sobre a semiótica, a partir de Eco, somada às considerações de Cabral e Moles em relação ao cartaz, reconhecemos a importância desses autores para o entendimento central desta pesquisa. Para isso, apresento as categorias que conduzirão as análises e orientarão o estudo em direção ao objetivo proposto. São elas:

- **Intertextualidade:** Uma avaliação de como as *fanarts* se conectam a outras obras e referências da cultura pop além do universo *Deadpool & Wolverine*. A presença de alusões a outros filmes da Marvel ou a obras externas será destacada, buscando identificar diálogos entre mídias diferentes.
- **Autoria e originalidade:** Uma busca de como os criadores de *fanarts* reimaginam os elementos visuais dos cartazes oficiais. Serão analisados os níveis de inovação e

autoria, verificando como os fãs exercem sua liberdade criativa para alterar ou expandir o material original.

- **Contexto cultural:** Examinar as influências sociais e culturais nas *fanarts*, observando como o contexto contemporâneo impacta a criação dessas imagens. Serão explorados elementos como representatividade, tendências visuais, referências a eventos atuais, ou até mesmo o espaço geográfico que serviu como berço para a produção.

Para esta análise, recorro ao corpus constituído de cartazes oficiais do filme e *fanarts* oriundas de redes sociais, com o objetivo de decifrar os signos e códigos que permeiam ambas as produções. Essa abordagem metodológica permite uma análise profunda das *fanarts*, destacando suas particularidades em relação ao material oficial e revelando como os fãs contribuem artisticamente para o universo de *Deadpool & Wolverine*. A base semiótica de Eco fundamenta essa investigação, oferecendo os níveis de codificação necessários para a interpretação dos significados visuais presentes nas *fanarts*. Além disso, os estudos de Cabral e Moles sobre cartazes permitem estabelecer parâmetros para comparar a composição estética das *fanarts* com os cartazes oficiais, evidenciando as diferenças formais e conceituais entre esses dois tipos de material gráfico. Dessa forma, ofereço esse método como um facilitador para o leitor das análises que apresento nas próximas seções, permitindo que ele se apoie nas categorias disponíveis para acompanhar o raciocínio exigido pela semiótica.

#### 4.2.1 Intertextualidade

O ato de referenciar outras obras da cultura pop em seus próprios cartazes não foi introduzido por *Deadpool & Wolverine*, uma vez que essa prática já é utilizada por Hollywood e outros mercados cinematográficos como uma forma de reconhecer a existência de um título que colaborou — direta ou indiretamente — para a construção de seu próprio universo ou para a linguagem adotada pelo marketing em sua campanha de divulgação.

Entretanto, ao utilizar o artifício da intertextualidade, os profissionais responsáveis pela vasta criação dos cartazes do terceiro filme do Mercenário Tagarela atentaram-se a dois aspectos significativos desse recurso linguístico inserido no cartaz de filme: 1) a alusão a um produto audiovisual popularmente reconhecível e 2) a reprodução de elementos característicos da obra-base para uma melhor correlação percebida pelo público.

**Figura 9 - Intertextualidade entre os cartazes oficiais dos filmes ‘Deadpool & Wolverine’ e ‘A Bela e a Fera’**



Fonte: Montagem do autor<sup>16</sup>.

Os dois aspectos citados anteriormente tornam-se quase tangíveis ao visualizar as imagens lado a lado. Primeiramente, a fábula de *A Bela e a Fera* é um dos contos de fadas mais antigos, existente desde o século XVIII<sup>17</sup> e contendo várias adaptações para o audiovisual desde então, ganhando ainda mais reconhecimento com o live-action lançado em 2017 — representado pela imagem à direita da figura acima. Sendo a adaptação mais recente e, conseqüentemente, a mais lembrada pelos fãs, seu cartaz torna-se uma referência relevante para os designers de *Deadpool & Wolverine*, que visam seu sucesso por intermédio da produção da Walt Disney Pictures, facilitando, assim, a comparação entre ambos os filmes.

Em segundo lugar, o produto oficial do longa da Marvel Studios — representado pela imagem à esquerda da figura acima — reproduz fielmente, ou de modo a remeter os elementos característicos da imagem referencial. Seja pelo fundo borrado e o feixe de luz que surge na parte posterior direita, seja pela composição dos corpos em posição (a exemplo da figura 5), em que o Wolverine está para a Fera assim como o Deadpool para a Bela, comparando-se às posturas dos quatro personagens.

Por se tratarem de duas imagens que compartilham o mesmo gênero textual (o cartaz cinematográfico), o reconhecimento tende a ser instantâneo, desde que realizado com uma destreza equivalente ao resultado final apresentado por essa comparação em específico.

<sup>16</sup> Montagem feita a partir da imagem coletada no perfil do Instagram @marvelbrasil (cartaz do ‘Deadpool & Wolverine’) e da imagem coletada do site <<https://www.themoviedb.org/>> (cartaz de ‘A Bela e a Fera’).

<sup>17</sup> A primeira versão foi escrita pela francesa Gabrielle-Suzanne Barbot de Villeneuve, conhecida como Madame de Villeneuve, e lançada como um romance para adultos, em 1740.

O cartaz de cinema precisa de uma construção/aparência que possibilite, de imediato, a interpretação sobre a sua natureza e sua função: os cartazes precisam, assim, parecer entre si, em sua sintaxe, para que sejam lidos em primeiridade de forma a não deixar dúvida de que se trata de um cartaz, e, ainda mais, que mantenham uma relação icônica com a tradição do tipo de cartaz do gênero em questão. (Cabral, 2020, p. 53341).

Vale evidenciar que, por mais que haja inspiração para com o clássico da Disney, o cartaz de *Deadpool & Wolverine* ainda assim traz em sua composição elementos que remetem aos personagens principais que dão nome ao longa. Em caráter dos ícones presentes na imagem, nota-se que os mutantes estão rodeados por cápsulas de munição de arma de fogo, várias das fivelas de cinto que complementa o traje do Deadpool e os famigerados pingentes da amizade, que se transformaram em objetos rentáveis<sup>18</sup> de consumo — informações visuais amplamente reconhecíveis para quem está familiarizado com o filme.

Quando nos afastamos por um instante dos aspectos não verbais e observamos a frase centralizada na parte superior da imagem — “Um amor de cinema” —, associando-a à referência da trama de *A Bela e a Fera*, a semiótica atua no espaço entre o consciente e o subconsciente da mente humana, estimulando a ideia de que podemos esperar uma relação ainda mais simbólica entre os personagens.

A semiótica atua apenas como uma ferramenta de análise que auxilia na compreensão visual de uma imagem. Dependendo da composição de seu design, a imagem pode não buscar ser explícita em sua finalidade, cabendo ao intérprete unir os fragmentos disponíveis para interpretação e trabalhar com as ideologias adquiridas em suas vivências até o momento da análise. Fatores como o extenso *background* dos personagens, construído ao longo de anos de publicação de suas histórias em quadrinhos, e a temporalidade do cartaz, publicado em pleno Dia dos Namorados<sup>19</sup>, colaboram na construção interpretativa de cada indivíduo, mas não serão esses fatores o epicentro determinante para uma leitura singular. Informações externas ao material analisado não se mostram explícitas para todos os leitores, levando cada indivíduo a recorrer a seus próprios conhecimentos em sua visão semiótica, o que permite a existência de inúmeras interpretações.

---

<sup>18</sup> Disponível em: <<https://pt.aliexpress.com>>. Acesso em: 4, mar. 2025.

<sup>19</sup> Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/marvel-cinema/deadpool-wolverine-dia-dos-namorados>>. Acesso em: 4, mar. 2025.

**Figura 10 - Intertextualidade de fã entre produtos da Marvel**



Fonte: Montagem do autor<sup>20</sup>.

Distantes dos limites propostos pela lei que regulamenta os direitos autorais de toda e qualquer invenção artística inserida em uma cultura de massa, os fãs encontram uma liberdade criativa (muitas vezes desconhecida pelas empresas por questões mercadológicas) para imaginar seus personagens favoritos em situações peculiares, enquanto interagem com personalidades e figuras fictícias que não fazem parte do mesmo universo idealizado pela marca detentora de suas origens — ou que até fazem, mas nunca se encontraram em nenhuma de suas aventuras. A *fanart* e as demais produções realizadas inteiramente por fãs assumem esse papel, no qual tudo é possível, utilizando-se incansavelmente da intertextualidade para dar vida aos sonhos mais longínquos de um *fandom* esperançoso.

A *fanart*, localizada no lado esquerdo da figura acima, demonstra que a intertextualidade pode ser aplicada de maneiras distintas, dependendo da intenção de seu criador. Enquanto, na versão oficial, a intertextualidade é utilizada apenas como referência ao romance de princesa da Disney (figura 9), sem maiores pretensões, o fã a manipula de forma a antecipar possíveis elementos narrativos de *Deadpool & Wolverine* ou a suprir suas próprias necessidades imaginativas, sugerindo uma conexão com Loki ou com a trama desenvolvida na série do personagem.

Diferentemente da alusão anterior, esta *fanart*, em específico, é elaborada com o auxílio do arranjo pré-estabelecido pelo cartaz oficial. O espiral que envolve Loki<sup>21</sup>

<sup>20</sup> Montagem feita a partir da imagem coletada no perfil do X @Updates4Marvel (fanart) e da imagem coletada do site <<https://www.themoviedb.org/>> (cartaz da segunda temporada de Loki).

<sup>21</sup> O personagem central do cartaz localizado à direita da figura 10. Loki, que, por vezes, assume o papel de vilão e, em outras, de anti-herói, faz parte da galeria de personagens da Marvel Comics e ganhou maior

permanece o mesmo da imagem à esquerda, assim como o homem correndo próximo ao olho direito do Deadpool — ambos em posição idêntica nos dois cartazes, indicando uma colagem não intencional e despercebida pelo autor. A propósito, a *fanart*, em sua totalidade, beira o amadorismo frequentemente apontado nesse tipo de arte. Todos os personagens envolvidos, incluindo o Deadpool central, são recortes de cenas dos dois filmes anteriores do Mercenário Tagarela ou de produções pré-MCU, como *Demolidor: O Homem Sem Medo* (2003) e *Quarteto Fantástico* (2005). A substituição do fundo existente no cartaz de *Loki* por um amontoado de cores desfocadas também reforça o verdadeiro propósito da obra, que não buscava uma qualidade equiparável à de um produto oficial, mas sim o debate sobre as teorias que estava acontecendo no entorno do longa-metragem — servindo como metáfora para as situações que rodeiam Deadpool na imagem.

Publicada antes do lançamento mundial do filme, o autor da *fanart* resolve trabalhar em sua obra com base nas especulações e desejos que surgiram em diversos fóruns de discussão dedicados ao filme. Aqui, a *fanart* tem um destino direcionado ao fã. O autor não se preocupa em eventuais interrogações do tipo “qual a relação do personagem A com o personagem B?”, pois não há espaços para esses questionamentos no *fandom*, que, junto com ele, presenciou cada aparição das suspeitas envolvendo a trama do filme.

Com isso, a semiótica pode ser entendida em duas instâncias: pelo olhar geral do público, que não está informado sobre as hipóteses centrais geradas pelo *fandom* e, assim, interpreta as informações visuais sem amarras pré-estabelecidas; ou pelo olhar do fã, que é convidado pelo próprio autor a debater as possibilidades com base nos elementos que ele próprio insere em sua arte.

Especulamos que um intérprete, independentemente do nível de sua relação com a obra, seja ele um fã ou um espectador casual de produções protagonizadas por heróis e vilões, estivesse andando pela sua rua e encontrasse os dois cartazes expostos em um muro, lado a lado, igual à montagem da figura acima. Logo, ele poderia se questionar o porquê de existir um espiral no personagem central em ambas as imagens.

Partindo do pressuposto de que esse é o único elemento repetido, nosso indivíduo figurativo começa a buscar significados no restante que chama a sua atenção. Após minutos, talvez horas de observação, ele descobre mais um espiral ao fundo do *Loki*, com um formato familiar e números romanos que lhe lembram o relógio de parede exibido na sua sala de estar. Uma vez exposto ao universo Marvel, ele se recorda do “espaço-tempo” como um tema

---

reconhecimento ao se tornar o antagonista principal do primeiro filme dos Vingadores (2012) e, posteriormente, ao protagonizar sua série solo, que leva seu nome.

recorrente nos filmes do estúdio e se utiliza dos seus tropos adquiridos para associar os vários Lokis e Deadpools como variantes de um multiverso que outrora ouvira falar. Neste instante, mais uma teoria vinha ao mundo por interferência de sua análise semiológica.

Ele refletiu que talvez o teor do filme esteja longe de um romance, como aparentava o cartaz oficial que mostrava os mutantes abraçados (figura 9), mas sim de uma história caótica e um tom anárquico, com base nos fragmentos que rodeiam o personagem e servem como pistas para a próxima jornada do Deadpool. Com sua análise feita, ele seguiu o seu caminho.

#### 4.2.2 Autoria e originalidade

Por toda a extensão desta pesquisa, destaco a excentricidade dos cartazes oficiais de *Deadpool & Wolverine* em relação às obras previamente apresentadas pela indústria do entretenimento *geek*<sup>22</sup>, mais especificamente aos conteúdos voltados para as propriedades intelectuais da Marvel Studios e da DC Films<sup>23</sup> (antiga DC Studios). Essa mudança de paradigma ocorre após um hiato criativo nos materiais oficiais da indústria cultural, frequentemente limitados aos padrões comerciais.

A singularidade, que caracterizo como o principal condutor para a análise dos cartazes oficiais do filme, emerge das técnicas utilizadas na confecção dos cartazes, as quais se destacam por uma aproximação com a liberdade estética, característica das *fanarts*. Essa proximidade entre o comercial e o apreciativo chama a atenção para o que pode se tornar uma tendência emergente no marketing dos filmes baseados em super-heróis e *blockbusters* em geral: a incorporação de elementos da cultura de fãs pela própria indústria, manifestando-se em artes digitais mais criativas e cativantes.

---

<sup>22</sup> Gíria inglesa que se refere a pessoas que se interessam por tecnologia, jogos, cinema, quadrinhos, entre outros.

<sup>23</sup> Companhia subsidiária da DC Comics, focada especificamente em produções audiovisuais do estúdio e principal concorrente da Marvel Studios no ramo de “produções de super-heróis”.

**Figura 11 - Autoria e originalidade nos cartazes de ‘Deadpool & Wolverine’**



Fonte: <https://www.themoviedb.org/>

Utilizando seus materiais de divulgação não apenas para se comunicar com seu público, mas também para conquistar novos admiradores, o marketing do filme percebe a oportunidade de explorar perspectivas únicas, destacando pontos de semelhança compartilhados por diferentes públicos que se identificam com suas estratégias de comercialização.

Os cartazes acima, a título de ilustração, trazem em sua aura componentes que mais se assemelham a desenhos reimaginados por uma criança cujos personagens favoritos são Deadpool e Wolverine, do que necessariamente a um produto realizado por um profissional que trabalha diretamente com o filme. A escolha de manifestar a dicotomia entre os personagens, com Deadpool em poses cômicas e Wolverine sempre ranzinza, favorece o processo de elucidação do gênero do filme como uma comédia acima da ação, aproximando-o dos cinéfilos que têm maior apreço pelo humor. Além disso, a presença do Dogpool em um dos cartazes e os rabiscos que ilustram explosões e corações apaixonados evocam nostalgia naqueles que lembram da infância com carinho, criando um elo ainda maior com o filme.

Contudo, vale evocar que, independentemente dos traços semelhantes às *fanarts* e da estética infantil como metáfora da espontaneidade, trata-se, ainda, de um produto mercadológico. O cartaz à direita prioriza a frase “Deadpool + Wolverine Smash Box Office Records” (Deadpool e Wolverine Quebram Recordes de Bilheteria, em tradução literal) em detrimento de elementos — como o título do filme e os próprios personagens — que, teoricamente, deveriam ser mais ressaltados em uma conjuntura de proximidade com seu público, revelando uma linha tênue entre a fusão com a bolha do *fandom* e a necessidade de permanecer atrelado à indústria que movimenta seu curso.

**Figura 12 - Autoria e originalidade na fanart do Rapha Rios no seu Behance**



Fonte: <https://www.behance.net/gallery/205622071/Deadpool-Wolverine>

Despreocupados em adentrar os mesmos territórios financeiros almejados pelas grandes marcas, os fãs fazem de suas fanarts objetos visuais que podem proporcionar acesso a *fandoms* compostos por membros que apoiam seu trabalho e oferecem a oportunidade de serem criativos com a arte que desejam produzir. As *fanarts*, em sua maioria, adotam um estilo único, que normalmente se torna uma marca registrada de seus respectivos artistas, transformando-as em obras autorais de grande relevância pessoal. A arte digital de Rapha Rios (figura 12) retrata uma *fanart* que, dentre milhares, se encaixa nesse conceito de originalidade que proponho para reflexão nesta seção.

Diante de sua coleção de trabalhos ilustrativos<sup>24</sup>, torna-se notório o conjunto de métodos e procedimentos desenvolvidos para dar vida às suas criações. A inspiração na pop art, com suas cores vibrantes e referências ao cartoon, é um dos aspectos de sua construção visual que o artista incorpora à sua *fanart*, reimaginando os personagens de *Deadpool & Wolverine*. Os contornos arredondados marcantes, característicos de sua assinatura icônica, e o cotidiano como tema recorrente em suas ilustrações também são preservados ao serem inseridos no universo do filme.

Considerando os entendimentos a respeito da semiótica, alguns elementos tendem a demonstrar significados que ultrapassam a imagem em sua forma natural. A começar pelos detalhes em amarelo ao redor e pelo fundo vermelho — cores características dos trajes dos mutantes homônimos ao título do filme —, que simbolizam uma explosão, completamente distinta das que aparecem na figura 11, mas característica dos filmes de ação que recriam esse mesmo efeito em seus cartazes.

<sup>24</sup> Página do perfil do Rapha Rios no Behance: <<https://www.behance.net/rapharios>>.

Seguindo a visão oposta à dos cartazes oficiais apresentados nesta seção (figura 11), nos quais destaco a preocupação do marketing do filme em evidenciar o gênero da comédia em relação à ação, Rios traz, em sua *fanart*, uma perspectiva contrária e relembra que a violência também sempre foi uma das marcas registradas dessa franquia, ao apresentar os personagens Elektra, Blade, X-23 e Gambit em posições de ataque. Outro aspecto interessante a ser observado é que, mesmo enfatizando a ação, o autor o faz em tom de sátira, abraçando o sarcasmo tão presente na trilogia. O fato de Deadpool ser carregado por Wolverine, em uma menção ao arquétipo da “donzela em perigo”, constantemente reproduzido pelo cinema, também reforça a subversão do gênero.

Sendo o único centralizado e, conseqüentemente, o mais destacado na primeira informação captada por uma visão inicial, a postura corporal do Wolverine abre espaço para múltiplas análises. A forma como Carcaju é desenhado pode representar diferentes cenários possíveis, que vão desde a vontade do artista de ver o Wolverine como protagonista do filme até, de forma literal, um vislumbre de que o herói irá “carregar” a trama do longa, assim como faz com o Deadpool em seu colo.

O processo de significação, central para a semiótica, ocorre a partir da relação entre os signos e a interpretação que cada indivíduo constrói com base em sua experiência vivida e nos simbolismos que carrega em sua memória. Dessa forma, a semiótica não apenas analisa a estrutura dos signos, mas também considera como diferentes contextos e referências culturais influenciam a maneira como esses signos são decodificados e compreendidos.

Todavia, Martine Joly (1994) afirma que “são necessários limites e pontos de referência para uma análise”, a fim de que o intérprete não se baseie em “hipotéticas intenções do autor” como meio de chegar a conclusões movidas pelo pseudo pensamento do outro e não pelo seu próprio. Para uma análise ainda mais completa e clara dos conceitos que cada sujeito estabelece para si, é válido questionar em que período e contexto determinada obra foi concebida, qual é seu objetivo de existência e aonde pretende chegar como destino final, sobretudo as referências que convoca em sua bagagem cultural.

#### 4.2.3 Contexto cultural

Todo acontecimento ou fenômeno, seja ele natural ou mundano, origina-se dentro de um contexto histórico, político, social ou, simplesmente, cultural. Entender o panorama que influencia uma determinada obra adiciona mais camadas a um discurso alinhado às noções decodificadoras de uma análise semiótica. Em sua composição de conceitos introdutórios

para uma análise qualitativa de imagens, Joly (1994) reconhece a importância de um saber geral que contribui no momento da investigação dos elementos significativos da obra a ser analisada.

[...] interpretar e analisar uma mensagem, não consiste certamente em tentar encontrar uma mensagem pré-existente, mas em compreender que significações em determinada mensagem, em determinadas circunstâncias, provoca aqui e agora, sempre tentando destrinçar o que é pessoal do que é coletivo. (Joly, 1994, p. 48).

Sendo o único lançamento do estúdio nos cinemas em 2024 — acostumado a um padrão de três e, por vezes, até quatro filmes por ano —, *Deadpool & Wolverine* recebeu total atenção dos fãs, da mídia e do marketing direcionado da Marvel Studios, sem a necessidade de competir com outro filme do mesmo escopo. Como parte de sua estratégia de divulgação, o elenco principal (Ryan Reynolds, Hugh Jackman e Emma Corrin) e o diretor Shawn Levy viajaram para diversos continentes para promover o filme, incluindo uma visita ao Brasil<sup>25</sup>. No entanto, foi na Tailândia que a equipe criativa depositou maior atenção, considerando o poder aquisitivo do mercado tailandês e asiático como um todo, lançando cartazes exclusivos com apelo à cultura e aos costumes locais.

**Figura 13 - Contexto cultural nos cartazes oficiais de ‘Deadpool & Wolverine’**



Fonte: <https://maxblizz.com/deadpool-wolverine-new-thailand-posters-dropped/>

<sup>25</sup> Disponível em:

<<https://gshow.globo.com/cultura-pop/filmes/noticia/ryan-reynolds-hugh-jackman-e-mais-atores-de-deadpool-a-nd-wolverine-vem-ao-brasil-para-divulgar-filme.ghtml>>. Acesso em: 7, mar. 2025.

Considerado um conjunto de cartazes puramente promocionais, o trio de imagens descarta semelhanças com o enredo do filme e leva o público a imaginar situações adversas já vivenciadas pela dupla em qualquer mídia na qual ambos estejam inseridos. Usando a Tailândia como paisagem e explorando os hábitos comportamentais, as vestimentas, as práticas metódicas e a economia do país, o filme cria uma conexão essencial para seu sucesso no mercado internacional, visando evitar um banimento ou uma censura — medidas muito características dos países asiáticos para filmes que optam pela violência extrema e pela linguagem imprópria em sua narrativa.

No primeiro cartaz, da esquerda para a direita (figura 13), vemos os personagens sem seus uniformes clássicos e vestidos com os típicos trajes tailandeses utilizados no teatro Khon e nas danças tradicionais performáticas em espetáculos de palco. No segundo cartaz, localizado entre os dois das extremidades, eles praticam um dos maiores símbolos nacionais do país: o Muay Thai (conhecido no Brasil como boxe tailandês), a arte marcial mais praticada em toda a Tailândia<sup>26</sup>. Por último, o cartaz mais à direita transporta sua audiência para um dos patrimônios culturais do país, os mercados flutuantes, com Deadpool e Wolverine como feirantes ambulantes da região.

Em todos eles, três características são reforçadas para manter os cartazes alinhados com os demais que não foram criados com a mesma finalidade de homenagear um local específico: o logotipo da Marvel Studios, o título do filme e a combinação entre o vermelho e o amarelo dos personagens.

Ainda que inerentes à Tailândia, os cartazes abrem espaço para que alegorias e metáforas sejam evidenciadas fora do escopo do Sudeste Asiático. A partir do cartaz central, por exemplo, discussões a respeito de o Muay Thai representar o conflito interno entre os personagens como um “rito de combate” que sugere o confronto central da narrativa do filme serão válidas, desde que fundamentadas na crença que o indivíduo da análise tenha sobre essa teoria, levando em consideração que nenhum pensamento pessoal é descartado pela semiótica. Da mesma forma, podem ser feitas especulações sobre a pose dos personagens no primeiro cartaz servir como referência visual para a *fanart* da seção anterior (figura 12), mesmo considerando que não seja adequado basear-se em “intenções hipotéticas do autor” (Joly, 1994, p. 49).

---

<sup>26</sup> Disponível em:

<Acesso em: 07, mar. 2025.

Por mais simplista ou complexo que um cartaz ou *fanart* possa parecer, um contexto sempre estará atrelado à sua composição — às vezes, de forma clara pelo autor da obra; outras, atribuído pelo próprio leitor. Peças de arte, independentemente do ramo ao qual pertencem, são constantemente influenciadas por acontecimentos ao seu redor, cabendo aos leitores identificar essas ocorrências ou realizar uma análise mesmo diante da ausência de uma peça do quebra-cabeça analítico da semiótica.

**Figura 14 - Contexto cultural na fanart de @marlon.dd no Instagram**



Fonte: <https://www.instagram.com/marlon.dd/>

Como mencionado anteriormente no subtópico 3.1, *Deadpool & Wolverine* possui um significado que vai além do aspecto comercial para a Marvel Studios. O filme surge após a aquisição da 21st Century Fox pela Disney, possibilitando o uso dos personagens no MCU e a integração desse evento cinematográfico em conversas metalinguísticas apoiadas em outros personagens do estúdio, cuja interação era antes impossibilitada por pertencerem a universos diferentes. A *fanart* desenhada pelo ilustrador Marlon Diniz (figura 14) retrata justamente o momento em que o Universo Marvel recebe esse acréscimo por meio dos heróis migrados entre as sagas de ambos os estúdios.

Explosões ao fundo, posições de ataque, aparição de personagens surpresa e a presença dos mutantes que dão nome ao longa são elementos constantemente replicados tanto nas *fanarts* quanto nos cartazes oficiais já apresentados neste estudo. Entretanto, um elemento específico da ilustração de Diniz — a presença do Mickey Mouse como montaria para o Deadpool — a torna suscetível a diversas interpretações. Afinal, qual é a relação do icônico mascote da Disney com a confusão organizada da arte? Os conceitos aplicados à semiótica podem orientar uma conclusão mais objetiva.

Para além da aparição do Mickey Mouse na imagem, a feição do rato antropomórfico, símbolo da Disney, acrescenta profundidade e simbologia à análise. Com uma expressão

sofrida e torturada pelo Deadpool, nosso imaginário constrói uma relação de oprimido e opressor entre os personagens, conhecidos por personalidades completamente opostas. Isso nos leva a acreditar que, caso esse cenário fosse realmente possível, a distribuição do poder hierárquico não se afastaria do que a imagem sugere, devido à força proeminente atribuída a cada personagem. Sendo a única informação em preto e branco na *fanart*, que não poupa cores quentes em sua composição, o Mickey também pode representar algo que ficou no passado em detrimento do novo que está chegando: os personagens que, até então, pertenciam à Fox.

Fora do padrão do traje do Deadpool, o acessório em sua cabeça, que se assemelha às orelhas do camundongo mais famoso do mundo, serve tanto para indicar uma citação ao Mickey quanto para fazer alusão ao ocorrido entre a Disney e a 21st Century Fox, sinalizando a mudança de propriedade intelectual e uma nova supervisão sobre o Mercenário Tagarela. A oposição entre o desgaste do Mickey e a vivacidade do restante da obra reflete os fracassos dos últimos filmes do estúdio e sugere uma esperança à qual o *fandom* possa se apegar, depositando sua fé no "Jesus da Marvel" (apelido dado ao Deadpool nos quadrinhos) para conduzir a saga em uma nova direção.

Embora o foco tenha sido um único elemento que compõe a *fanart* — uma vez que os demais já haviam sido analisados nas seções anteriores —, percebe-se que um único ponto na análise semiótica pode ser suficiente para inúmeras interpretações. A semiótica atua em um contexto geral e mais globalizante, permitindo ultrapassar as categorias funcionais de uma imagem (Joly, 1994, p. 30). Enxergar a imagem como um ícone, isto é, um símbolo que mantém semelhança com o que representa, alinha-nos plenamente ao seu propósito e facilita sua compreensão. Todavia, quando a entendemos como signo, reproduzindo algumas condições da percepção comum (Eco, 1997, p. 102), distinguimos diferentes tipos de imagem: as fabricadas e as manifestadas, uma distinção fundamental para uma análise semiótica ideal.

## 5. PÓS-CRÉDITOS: CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade contemporânea se molda a partir das transformações constantemente causadas pelo advento de uma tecnologia e de um modo de vida cada vez mais dependentes das novas ferramentas remotas que surgem todos os dias. Diante de uma comunicação mais global, graças às novas estruturas sociais modificadas pelas redes sociais, os fãs se organizam em sítios virtuais para trocar experiências e comentários sobre o universo construído ao redor de seus personagens favoritos, com cada um contribuindo para um *fandom* engajado e harmonioso.

Para um entendimento mais amplo dessa realidade, esta pesquisa focalizou seus estudos nos componentes que fazem da *fanart*, uma dentre as diversas *fan-mades* (conteúdos criados por fãs de um produto), a arte capaz de expandir ainda mais o universo adorado. A análise do corpus revelou que as *fanarts*, mesmo tomando como referência os materiais oficiais, exercem maior liberdade criativa, muitas vezes reinterpretando signos culturais e expandindo os significados atribuídos ao filme. O caráter afetivo, a autoria descentralizada e a liberdade estética das *fanarts* contrastam com as restrições mercadológicas e padronizações impostas aos cartazes publicitários. Este movimento evidencia uma crescente força dos fãs como produtores culturais ativos, que não apenas celebram o produto, mas também o ressignificam.

Com o advento do filme *Deadpool & Wolverine* e a quantidade exorbitante de materiais oficiais e espontâneos, tornou-se possível organizar linearmente concepções e ideias. Partindo de uma estruturação que busca resgatar os primórdios dessa arte independente com as *fanzines*, passando pela reformulação dos artistas com a chegada das plataformas digitais, seguindo com a distinção entre cartaz e pôster e, finalmente, abordando *Deadpool & Wolverine* como um verdadeiro sucesso dentro do cinema blockbuster, reúno as informações necessárias para a principal finalidade desta pesquisa: a análise dos cartazes e das *fanarts* à luz dos ensinamentos da semiótica, na perspectiva do escritor e filósofo Umberto Eco.

Por meio de uma metodologia desenvolvida especialmente para este estudo, que consiste na realização de três etapas — observação, coleta e divisão dos materiais em categorias analíticas criadas pelo autor —, foram permitidas interpretações semiológicas de três *fanarts* e seis cartazes oficiais do filme *Deadpool & Wolverine*, além das imagens adjacentes que serviram de base para comparações específicas relacionadas às figuras centrais da pesquisa.

O conteúdo coletado e analisado revelou que, em sua maioria, os fãs criam suas obras por associarem sua performance ao vínculo emocional gerado pelo produto que os entretém. Especificamente em relação aos cartazes oficiais do filme em questão, esse afeto torna-se recíproco à medida que se aproxima dos trabalhos dos fãs, baseando-se nas tentativas de replicar as técnicas difundidas pela comunidade fanática e distanciando-se do modelo padrão enraizado no mercado cinematográfico. Conclui-se, sobretudo, que o marketing aplicado na campanha de divulgação de *Deadpool & Wolverine*, por meio dos cartazes produzidos, foi um dos principais motores do sucesso do filme, aliado ao engajamento em massa de uma cultura participativa.

No entanto, é necessário reconhecer que esse processo de participação e criação também levanta novas questões. Se, por um lado, as fanarts simbolizam a emancipação do público frente às narrativas oficiais, por outro, a própria indústria cultural tem se mostrado hábil em absorver essa criatividade espontânea, utilizando-a como estratégia de marketing e reforço de marca. Pergunta-se: até que ponto essa apropriação permitirá a manutenção da liberdade criativa dos fãs? Como a indústria cultural irá lidar com a linha tênue entre a inspiração livre e a exploração comercial do conteúdo gerado pelos fãs?

Toda a importância dos fãs para o aspecto comercial do filme é percebida no decorrer da pesquisa. Esse fato coloca em evidência, para discussão, os pressupostos sobre a existência de um “fã passivo”, adotado pelas teses estabelecidas por Henry Jenkins. Embora se compreenda o cenário em que essa hipótese foi formulada, fica evidente a impossibilidade de sua permanência na realidade atual, na qual qualquer estímulo relacionado ao que a mídia propaga exige uma conduta ativa imediata, impulsionada pelos recursos oferecidos pela internet.

Impulsionado pelas plataformas digitais, pelos meios sociais e pelo constante avanço da convergência midiática, o *fandom* se amplia e se diversifica, adotando novas formas de expressão, ultrapassando limites e criando novas tendências que subvertem as engrenagens do futuro do mercado cinematográfico. A transparência conferida ao cartaz na campanha de *Deadpool & Wolverine* e as consequências disso refletiram na forma de comercialização de outros filmes do mesmo nicho da Marvel Studios. Um exemplo disso é *Venom: A Última Rodada* (2024), da Sony Pictures, que promoveu um concurso de *fanarts* com prêmio em dinheiro<sup>27</sup> — uma ação publicitária até então inédita nesse meio — com o objetivo de acelerar a divulgação do filme. Esse cenário apenas reforça e responde a um questionamento

---

<sup>27</sup> Disponível em: <<https://www.marvel616.com/2024/10/confira-os-ganhadores-do-concurso-de.html>>. Acesso em: 9, mar. 2025.

inicial deste estudo, que buscava compreender se a exploração do potencial das *fanarts* pode se traduzir em estratégias rentáveis e inovadoras para a indústria do entretenimento. Bastaram apenas alguns meses entre os lançamentos dos dois filmes para constatarmos que essa transformação já está em curso.

Observa-se que o fã e a indústria compartilham uma relação mutualista: espécies distintas, com objetivos diferentes, mas que se beneficiam ao serem colocadas em dois lados de uma mesma moeda. Em alguns casos, essa relação pode se tornar unilateral do ponto de vista da indústria, mas dificilmente encontrará resistência por parte do fã, que é movido pelo prazer de engajar. Conforme considerado por Lawrence Grossberg, no contexto da intimidade do fã com aquilo de que é entusiasta, o afeto que compõe sua personalidade faz dele uma peça inesgotável de adoração, transformando sua sensibilidade forte e pessoal em combustível para cada novo produto gerado, agindo sempre no âmbito do sensível.

A pesquisa realizada não apenas esclarece a dinâmica entre os cartazes oficiais e as *fanarts*, mas também aponta caminhos para futuras investigações sobre o impacto da cultura de fãs na indústria do entretenimento. Com a crescente adoção de estratégias baseadas na participação do público, novos estudos podem aprofundar-se nas formas pelas quais os fãs influenciam diretamente as campanhas promocionais e até mesmo os aspectos criativos das obras audiovisuais.

Como limitação deste estudo, destaca-se a delimitação do corpus, que priorizou um número específico de cartazes e *fanarts*, o que impossibilitou uma análise quantitativa e longitudinal mais ampla. Para pesquisas futuras, seria relevante expandir o escopo, investigando, por exemplo, como diferentes *fandoms* (de jogos, música, literatura) estabelecem relações distintas entre *fanart* e produto oficial, ou como as práticas de *fanart* evoluirão diante da crescente presença de inteligências artificiais no processo criativo. Além disso, considerando que a cultura digital está em constante transformação, futuras análises podem explorar como novas tecnologias, como inteligência artificial e realidade aumentada, potencializam a produção e a circulação de *fanarts*, ampliando ainda mais o alcance dessa expressão artística. Esses resultados não apenas enriquecem o campo de estudos sobre *fanarts*, mas também podem oferecer novas perspectivas à indústria cultural sobre o valor e o potencial das produções feitas por fãs.

Pensar em um mundo onde *fanarts*, *fanfics* e *fanfilms* são conhecidas apenas como artes de fãs que outrora foram extintas só seria possível em um universo utópico, onde não existisse a semiótica para analisá-las. Um enredo que facilmente teria espaço para adaptação em um próximo filme de ficção científica, onde, possivelmente, se criaria outra base de fãs

que colaboraria para diversos outros produtos de expansão de narrativa e que precisaria da semiótica para compreender mais um fenômeno midiático — iniciando um novo ciclo de pesquisas e estudos a partir de um sucesso como o de *Deadpool & Wolverine*.

Por fim, este estudo reforça a importância de reconhecer a *fanart* como uma expressão legítima de cultura visual contemporânea — potente, sensível e transformadora —, ao mesmo tempo em que nos convida a refletir criticamente sobre os rumos da apropriação industrial dessa produção. O *fandom* não apenas consome: ele cria, reinventa e, em última instância, redefine a própria cultura popular que tanto admira.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Leonardo A.; ANDRADE, Leonardo L. **A consolidação do "filme evento" como subgênero cinematográfico e ferramenta de marketing promocional**. 2022. 14 f. Tese (Doutorado) - Curso de Publicidade e Propaganda, Centro Universitário Jorge Amado, Salvador, 2022.

BARROS, Mayara Fidalgo Pereira de. **Fandom e Criatividade**: formas de produção e consumo dentro do fandom. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2017. Trabalho apresentado no GT História da Mídia Digital.

BECKO, Larissa Tamborindenguy. **Desvendando o Fã de Personagens de Histórias em Quadrinhos**: uma reflexão sobre cultura do fã, práticas de consumo e performance. 2017. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Rio Grande do Sul, 2017.

CABRAL, Rannah de Oliveira Silva Ferraz. Os Cartazes Cinematográficos de Filmes Blockbusters: uma análise semiótica. **Brazilian Journal Of Development**. Maceió, p. 53335-53347. 29 jul. 2020.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

DUFFET, Mark. **Understanding Fandom**: An introduction to the studio of media fan culture. Londres: Bloomsbury, 2013.

ECO, Umberto. **A Estrutura Ausente**: introdução à pesquisa semiológica. 7. ed. São Paulo: Perspectiva S.A., 1997. 426 p.

FECHINE, Yvana. Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. In: **Revista Contracampo**, v. 31, n. 1, ed. dezembro-março ano 2014. Niterói: Contracampo, 2014. Págs: 5-22.

GARSON, Marcelo. **O conceito de convergência e suas armadilhas**. 2017. 40 f. Tese (Doutorado) - Curso de Sociologia, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018.

GROSSBERG, Lawrence. Is there a fan in the house? The affective sensibility of fandom. In: LEWIS, L. A. (Org.) **The adoring audience: fan culture and popular media**. New York: Routledge, 1992. 1992. pp. 50-65.

GUTTMAN, Juliana Freire. **Audiovisual em Rede: derivas conceituais**. Belo Horizonte: Ensaios, 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Lisboa: Edições 70, 1994.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MACEDO, Marcelo Mello. **Semiótica Plástica na Análise de Cartazes de Cinema: metaforização de estigmas sociais em cartazes de filmes brasileiros**. 2008. 69 f. TCC (Graduação) - Curso de Biblioteconomia e Comunicação, Departamento de Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2008.

MAGALHÃES, Célia Elisa Alves de. **Cartazes de filmes: um exercício de letramento visual**. 2013. 24 f. Tese (Doutorado), Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

MAGALHÃES, Henrique. **O Rebuliço Apaixonante dos Fanzines**. 5. ed. Paraíba: Marca de Fantasia, 2020. p. 142.

MARTINS, Tesla Weber. **Um beco de artistas no sul do Brasil: a fanart como prática artística contemporânea**. 2024. 110 f. TCC (Graduação) - Curso de Artes Visuais, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2024.

MOLES, Abraham Antoine. **O Cartaz**. 2 ed.. São Paulo: Perspectiva, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. 103. ed. São Paulo: Brasiliense, 1983. 18 p.

TURNER, Graeme. **Cinema como prática social**. São Paulo: Summus Editorial, 1988. 174 p. Tradução de: Mauro Silva.

VIEIRA, Eloy Santos; ROCHA, Irla Suellen da Costa; FRANÇA, Lilian Cristina Monteiro. **A aproximação entre indústrias midiáticas e os fãs: o caso do dramafever no brasil**. 2015. 15 f., Universidade Federal de Sergipe, Aracaju, 2015.

## APÊNDICES E/OU ANEXOS

### ANEXO A — Intertextualidade de fã ‘Deadpool & Wolverine x De Volta para o Futuro’



Fonte: <https://x.com/TavernaMarvel/status/1757450053470314792>

### ANEXO B — Contexto cultural de ‘Deadpool & Wolverine’ em países Tailândia e Brasil



Fonte: <https://www.themoviedb.org/>