

---

## Signos de Humor nos Trailers da Franquia Deadpool<sup>1</sup>

Fernanda Caroline SOMBRIO<sup>2</sup>

Camila Pereira MORALES<sup>3</sup>

Centro Universitário Ritter dos Reis, Porto Alegre, RS

### RESUMO

O trailer aparenta ser uma das estratégias mais utilizadas dentro do mercado cinematográfico. Na última década, os filmes de super-heróis ganharam relevância dentro da indústria do cinema, sendo um deles a franquia Deadpool, cuja narrativa e personagem principal possuem características que a diferenciam dos outros filmes do gênero. Este trabalho tem como objetivo analisar os signos de humor utilizados nos trailers da franquia Deadpool. Para isso, foi desenvolvida uma pesquisa que constou de uma etapa teórica e outra empírica. Como principais resultados, constatou-se o uso do Cômico de Palavras como uma das ferramentas humorísticas mais utilizadas, além do uso da intertextualidade para a construção de narrativas mais complexas. Uma das principais conclusões foi a percepção de uma relação profunda entre as características do personagem e o humor utilizado.

**PALAVRAS-CHAVE:** Trailer; Humor; Semiótica.

### Introdução

Com o desenvolvimento do sistema capitalista, no século XX, e a crescente necessidade de divulgação de cunho comercial, a publicidade foi desenvolvendo-se, ganhando os contornos e status que possui hoje. Tal processo ocorreu de forma profundamente relacionada ao desenvolvimento dos meios de comunicação, entre eles, o cinema, que ainda na década de 1910, criou sua forma clássica de divulgação, o trailer (SANTOS, 2013). Mais de um século depois, mesmo com profundas alterações no cenário midiático, ele permanece sendo amplamente utilizado como estratégia publicitária para os mais diferentes conteúdos audiovisuais.

O trailer transita sobre dois campos, ao mesmo tempo que exerce papel de publicidade, possui características da área que promove, o cinema. A razão para tal especificidade parece clara quando se considera que o cinema permeia a orquestração de muitos elementos como som, luz e movimento. Seria, então, incongruente a principal

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ04 - Comunicação Audiovisual do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade da UniRitter, e-mail: [fersombrio@gmail.com](mailto:fersombrio@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade da UniRitter, e-mail: [camila\\_morales2@uniritter.edu.br](mailto:camila_morales2@uniritter.edu.br)

---

peça publicitária de sua divulgação não seguir a mesma lógica, logo, é compreensível a relevância do trailer dentro das estratégias de marketing de um longa-metragem.

Entre os longas-metragens mais populares nos últimos anos, estão aqueles baseados em histórias em quadrinhos de super-heróis. Atualmente, esses filmes se caracterizam como grandes franquias, com o desenvolvimento sequencial de longas-metragens, com a intenção de criar uma interação entre narrativas mais complexas. Esse crescimento de importância do gênero, que se deu nos últimos 10 anos, faz com que se tornem relevantes estudos acerca das estratégias cinematográficas e publicitárias adotadas por este segmento da indústria. Os filmes de super-heróis recentes apresentam desdobramentos das possibilidades criativas e formas de engajamento complexas, que se tornam merecedoras de análise e documentação.

Por destacar-se dentro de seu mercado e ser classificado como um dos exemplos que mais surpreendeu a indústria nos últimos anos, a franquia *Deadpool* foi definida como o objeto de análise deste trabalho. Ele foi, por muito tempo, tratado como um lançamento arriscado aos olhos da produtora, sendo necessários 10 anos para que Ryan Reynolds, ator principal do longa e entusiasta do projeto, convencesse o estúdio a sinalizar positivamente para a produção do filme<sup>4</sup>.

Entretanto, quando chegou às telas, em fevereiro de 2016, *Deadpool* surpreendeu a todos. O primeiro filme baseado em super-heróis de quadrinhos a ter classificação para maiores de 17 anos nos Estados Unidos, foi produzido, segundo a *BoxOfficeMojo*<sup>5</sup>, com um orçamento de US\$58 milhões<sup>6</sup>, um valor bem abaixo da média dos filmes do mesmo gênero. *Deadpool* teria um faturamento mundial total em torno de US\$783 milhões, sendo US\$363 milhões apenas nos Estados Unidos. Ele obteve um lucro de US\$132 milhões no final de semana da estreia, que é considerado o momento mais importante do lançamento de um filme.

Mostrada a relevância do personagem dentro do universo de super-heróis dos quadrinhos, foi decidido pelo estúdio que haveria o investimento em um segundo filme, transformando *Deadpool* em uma franquia dentro do universo de filmes dos X-Men.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/deadpool/deadpool/deadpool-a-longa-trajetoria-do-filme-ate-os-cinemas>> Acesso em: 01 dez. 2018.

<sup>5</sup> Box Office Mojo (<http://www.boxofficemojo.com>), é o principal canal online sobre bilheterias de cinema. Box Office Mojo é de propriedade e operado pela IMDb ([www.imdb.com](http://www.imdb.com)), o site de filmes #1 do mundo. Disponível em: <<http://www.boxofficemojo.com>> Acesso em: 01 dez. 2018.

<sup>6</sup> Todos os números relacionados aos dois filmes da franquia *Deadpool*, bem como os títulos alcançados, tem como referência o site *BoxOfficeMojo*. Disponível em: <<https://www.boxofficemojo.com/movies/?id=deadpool2016.htm> e <https://www.boxofficemojo.com/movies/?id=foxmarvel18.htm>> Acesso em: 01 dez. 2018.

---

Deadpool 2, como foi chamado, já teria um maior investimento do estúdio, tendo um orçamento de US\$110 milhões e possuindo uma bilheteria razoavelmente parecida com o primeiro, com um faturamento de US\$734 milhões internacionalmente e US\$318 milhões nos Estados Unidos.

Grande parte desse sucesso pode ser atribuído a alguns diferenciais presentes no filme em relação a outros longas da mesma categoria. O humor irreverente do personagem principal e suas estratégias de marketing nada ortodoxas são os principais pontos destacados em críticas do filme. Apesar de não ter sido o primeiro e não ser o único filme que une o gênero super-heróis e humor, Deadpool foi o que melhor utilizou isso a seu favor, inovando não apenas no filme, mas também em sua campanha de marketing. Para Targino (2018),

[...] Deadpool surgiu de uma forma completamente inesperada, começou com uma campanha de marketing hilária que mais parecia piadas filmadas pelo Ryan Reynolds (protagonista do filme) para alguma pegadinha, depois vieram trailers que mostravam que a censura para o filme seria alta [...]. E quando isso aconteceu, os estúdios perceberam que a inovação seria necessária, porque além do público ter gostado de ser surpreendido com algo novo, aquilo seria uma demanda que precisaria ser atendida daquele ponto em diante.

Em entrevista para o *Talks at Google*, Ryan Reynolds — ator que produziu, atuou no papel principal e foi o grande responsável pelo longa-metragem acontecer — reforçou essa ideia quando disse que o marketing foi feito como uma extensão do filme.

Assim, por ter impactado a indústria de filmes de super-heróis e gerado precedente para mudanças maiores dentro do gênero<sup>7</sup>, a franquia foi selecionada para objeto de estudo deste trabalho, cujo objetivo geral é analisar os signos de humor utilizados nos trailers da franquia Deadpool. Porém, a priori foi necessário o cumprimento dos seguintes objetivos específicos: a) organizar os principais conceitos acerca do objeto de análise; b) apresentar as principais teorias sobre humor que servissem de ferramentas de interpretação; e, c) analisar os signos de humor presentes nos trailers da franquia.

### **Marketing Cinematográfico e o Trailer Como Estratégia**

De forma abrangente, marketing pode ser definido como a maneira com que são feitos os negócios, ou seja, tudo que envolve transações, desde sua criação e

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/deadpool/o-que-hollywood-deve-aprender-com-o-sucesso-de-deadpool>> Acesso em: 01 dez. 2018.

---

desenvolvimento até o seu desfecho (KOTLER; LEVY, 1969 apud AJZENTAL, 2006). Conceito semelhante é defendido por Las Casas (2013, p.3), que define marketing como "uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca".

O marketing é uma ferramenta poderosa para a indústria cinematográfica — principalmente Hollywood — que fatura bilhões todos os anos. Segundo a *Motion Picture Association of America*<sup>8</sup>, a bilheteria total dos filmes lançados mundialmente em 2017 foi de 40.6 bilhões de dólares. Logo, é possível que milhões sejam investidos em marketing e, por isso, criou-se o marketing cinematográfico ou movie marketing. Apesar disso, Quintana (2005) aponta que, por vezes, acredita-se que algo como cinema, por ser considerado uma arte, não precisaria haver um esforço de divulgação, pois deveria ter o reconhecimento e valorização do público.

O marketing cinematográfico se faz muito necessário quando se pensa que o filme se trata de um produto em que a fidelidade com o cliente possui uma vida curta. Na grande maioria das vezes, o espectador verá o filme na sala de cinema apenas uma única vez (QUINTANA, 2005). Santos (2004, p. 22-23) afirma que

o lançamento do filme é um acontecimento único, não permitindo segunda chance em caso de falhas. Por isso a semana de estréia nos cinemas é fundamental para sua futura trajetória de sucesso. O esforço de marketing é concentrado neste primeiro fim de semana, que normalmente é o de maior público, esboçando assim a provável frequência de espectadores para aquele filme. Percebemos que o sucesso do filme é medido pelos milhares de dólares que arrecada em sua primeira semana, e baseado neste dado é que novas estratégias e negociações entre distribuidores e exibidores estão vinculadas.

Além de estabelecer parâmetros e previsões do quanto lucrará o filme, o primeiro final de semana se mostra de extrema importância, pois todos os esforços de marketing se voltam para ele. Um dos motivos é o valor que possui, até aquele momento, o controle do que se era dito sobre o filme a ser lançado. É com o marketing prévio à estreia que se alinha a opinião do público sobre o produto. Quando o longa-metragem chega às salas de cinema, perde-se o controle sobre a sua reputação, podendo o mesmo receber comentários bons e ruins, afetando a decisão do consumidor de assistir ao filme de fato (SANTOS, 2004).

## Trailer

---

<sup>8</sup> Entidade sem fins lucrativos criada com o intuito de cuidar dos interesses das empresas e funcionários da indústria de cinema e tv dos Estados Unidos. Entre seus integrantes possuem as principais produtoras como a Walt Disney Studios Motion Pictures, Paramount Pictures Corporation, Sony Pictures Entertainment Inc., Twentieth Century Fox Film Corporation, Universal City Studios LLC, e Warner Bros. Entertainment Inc.

---

Os trailers são a forma mais familiar de promoção dentro do marketing cinematográfico. Losben (2011, p.9) define o trailer “como um pequeno filme promocional, anunciando um filme que será lançado. Em resumo, o trailer é um minifilme. Usando de técnicas audiovisuais, o trailer é a maneira mais cativante de propaganda cinematográfica”<sup>9</sup>. Os mesmos passaram por grandes transformações conforme a tecnologia e as técnicas de divulgações foram evoluindo. Constantino (2014, p.31) aponta que “os trailers permaneceram, até pelo menos a década de 50, ainda bastante simples, sendo formados apenas de cenas principais do filme, um texto explicativo ou uma narração e o título do filme no final”. Nos dias atuais, quando se descreve um trailer, se fala de um apanhado dos melhores momentos do filme ou de cenas chaves para o público em potencial ser capaz de entender, de modo geral, do que se trata o enredo daquele longa-metragem. Porém, sua intenção é instigar para que o espectador queira ir até as salas de cinema assistir ao filme e, então, conseguir as respostas que o trailer fez questão de deixar em aberto (CAVALCANTI, 2015).

Para conseguir alcançar esses objetivos com louvor, o trailer precisa seduzir o espectador, utilizando estratégias persuasivas em seu discurso e, assim, estabelecer uma espécie de contrato com o público, em que o mesmo vá ao cinema assistir ao filme (IUVA, 2007). Cavalcanti (2015, p.33) harmoniza ao dizer que, para o trailer, “seu principal objetivo não é fazer com que o espectador entenda realmente o enredo da trama, não há tempo para isto, seu propósito é fazer com que este fique impactado e curioso”.

Para Kernan (2004, p.1, tradução nossa), “enquanto trailers são uma forma de publicidade, eles também são uma forma única de exibição de narrativa cinematográfica, em que o discurso promocional e o prazer narrativo estão unidos (de maneira feliz ou não)”<sup>10</sup>. Já para Cavalcanti (2015), trata-se de um segmento que permeia a publicidade, a narrativa e a arte. O autor também diz que o trailer, ao mesmo tempo em que possui uma narrativa autônoma, também é dependente da narrativa do filme que está divulgando. Para Constantino (2014), apesar de muitos trailers ainda serem apenas uma publicidade descartável e terem sido criados majoritariamente para ser uma ferramenta do marketing cinematográfico, existem os que transcendem os

---

<sup>9</sup> “[...] identifies a trailer as a short, promotional film advertising an upcoming feature film. In a sense, a trailer is a mini-movie. Using audio-visual techniques, the trailer is the most captivating form of movie advertising.” (LOS BEN, 2011, p.9)

<sup>10</sup> “While trailers are a form of advertising, they are also a unique form of narrative film exhibition, wherein promotional discourse and narrative pleasure are conjoined (whether happily or not).” (KERNAN, 2004, p.1)

---

padrões e expectativas — construindo suas próprias narrativas, com linguagens que permeiam a independência em relação aos filmes que divulgam e fazendo com que a experiência cinematográfica se amplie além do longa-metragem.

É possível afirmar que a essência do trailer é divulgar uma narrativa principal — o filme. Ele precisa, utilizando do audiovisual, se apropriar de elementos da narrativa primária para, então, criar uma nova narrativa que desperte no consumidor a vontade de consumir a primeira.

Logo, é possível observar alguns padrões desenvolvidos em relação aos trailers. Santos (2004) define que um grande estúdio lança, pelo menos, dois tipos diferentes de trailer: o *teaser trailer* e o *regular trailer*. O *teaser trailer*, também conhecido como *avant-trailer* como sua função provocar a audiência. Normalmente, pouquíssimo é dito e apenas algumas poucas cenas do filme são utilizadas. Ele serve para iniciar a conversa com o público sobre o lançamento que está por vir, despertando a curiosidade e fazendo com que o espectador fique atento aos próximos lançamentos de informações sobre o filme. Eles são lançados entre um ano e meses antes da estreia do longa-metragem.

Já o *regular trailer*, diz Santos (2004), é o que é mais comumente conhecido do grande público, é o trailer que possui mais frequência dentro das salas de cinema e provavelmente será o que as pessoas lembrarão com mais facilidade. Ele já aborda bem mais o enredo e a narrativa que será apresentada no filme.

## **Humor e Publicidade**

O sorriso e a risada são umas das primeiras reações aprendidas por um bebê enquanto seu cérebro está se desenvolvendo. Obviamente, por ainda estarem tentando compreender o universo em sua volta, eles não o fazem pelos mesmos motivos que um adulto, mas já é um indício de como esse estímulo é inerente ao ser humano e isso o faz ser tão curioso e cativante. Para Goodby (2003, p.77), “o encanto do humor está na impossibilidade de ser quantificado, previsto ou contido. É por isso que adoramos as pessoas que fazem humor. E é por isso que todas elas deveriam ganhar muito dinheiro”.

Fedrizzi (2003, p.17) procura entender, de maneira mais ampla, de onde surge o que faz rir:

O humor nasce de situações comuns ligeiramente distorcidas, faz relações inusitadas, transgride, é irreverente, brinca com a vida e com qualquer situação ou pessoa, do povo às mais graduadas autoridades, é politicamente incorreto, surpreende, não tem controle. Assim, provoca o riso espontâneo e

---

faz as pessoas relaxarem das situações mais tensas. O riso desarma, mostra cada um na sua fragilidade e assim fortalece as relações humanas.

Uma das maneiras mais corriqueiras em que é possível observar o humor sendo utilizado é na publicidade. Para Rossi (2003 apud OTOBONI, 2005), a utilização do humor funciona como um facilitador para a chegada da mensagem ao público, para assim, gerar um relacionamento e conseguir persuadi-lo. Ele pode ser utilizado como diferencial dentro da competitividade do mercado, aumentando a retenção do público com a marca em questão e fazendo com que o mesmo se sinta mais à vontade e simpático com a mensagem que está recebendo. Para Goodby (2003, p.78), “o humor na publicidade funciona porque é generoso. Ele faz alguma coisa a pessoa que está lá na outra ponta da comunicação. Respeita a sua inteligência e permite que ela possa interagir com a mensagem, completando o círculo da informação”.

Entretanto, houve estudiosos que tentaram compreender este universo cômico, sendo que a grande maioria das produções da área foi desenvolvida do final do século XIX até meados do século XX, concentrando-se em três grandes nomes: Henri Bergson, Sigmund Freud e Vladimir Propp. A seguir, é detalhado os principais pontos trazidos pelos autores.

### **Henri Bergson**

É possível afirmar que o teórico mais popular dentro desta área de estudo é Bergson e o seu livro *O Riso* (1983) originalmente publicado em 1899 (WASSERMAN, 2009; FREUD, 2017; e PROPP, 1992). Para Bergson (1983), só se acha graça naquilo que se pode considerar humano ou assume características humanas, além de haver a necessidade de uma ausência de sentimentos, uma insensibilidade, pois até pode haver riso juntamente da emoção, porém, durante aquela risada, isso precisará ser esquecido.

A primeira classificação que Bergson (1983) traz é a do Cômico das Formas, que seria a graça vinda a partir da forma humana: da deformidade ou de tudo aquilo que não se encaixa no que a sociedade definiu como um padrão. Depois, tem-se a próxima classificação, que de certa forma complementa a primeira, sendo o Cômico de Gestos e Movimentos, onde a graça se faz quando se é esperado de uma situação um desfecho orgânico, porém o que é recebido é uma ação mecanizada.

Entende-se também haver o chamado Cômico de Situações, como dito Bergson (1983, p.36), que seria "todo arranjo de atos e acontecimentos que nos dê, inseridas uma

---

na outra, a ilusão da vida e a sensação nítida de uma montagem mecânica". Ou seja, existe uma consciência do que é natural e orgânico, a fluidez dos movimentos e ações humanas, e quando há uma mecanização e automação dos mesmos, associamos aquilo à falta de vida. A partir dessa ausência, entende-se que há uma falha e a mesma precisa ser corrigida, utilizando-se assim do riso para fazê-lo (BERGSON, 1983).

Para do Cômico de Palavras, o autor começa apontando que, por a linguagem ser a maneira com que as outras classificações se apresentam, talvez ela não precisasse obter sua própria classificação. Entretanto, há uma diferença entre a comicidade que utiliza a linguagem como veículo e a que é criada a partir dela, pois, na primeira, a situação exibida teria graça além da língua em que é apresentada, podendo assim ser traduzida e manter sua graça. Porém, na segunda, é feita a graça a partir dessa língua, utilizando recursos da construção da mesma, como palavras utilizadas e a estrutura da frase, tornando-se, portanto, intraduzível.

Por fim, o autor traz o Cômico de Caráter, dito por Bergson (1983) como a parte mais importante de sua classificação. Primeiramente, é argumentado pelo autor que a comicidade surge através de uma dissonância da pessoa com o que é definido pela sociedade e essa é a primeira instância em que o humor é observado, logo, identifica-se seu prestígio.

Em suma, pode-se entender que Bergson defende que o riso só se originará de algo que é humano em sua essência, e que qualquer ação ou palavra que não siga esta espontaneidade orgânica que a vida possui, tem capacidade de gerar o riso. É quando o mecânico e o vivo se chocam que a comicidade se forma. Além disso, também atribui a graça à quebra de expectativa, quando se fala na classificação dos ditos.

## **Sigmund Freud**

Apesar de Bergson ter sido um dos precursores dos estudos do humor, Freud, em 1905, também decidiu analisar o que faz rir e cria sua própria categorização, pois percebia, já na época, a falta de estudos voltados para o assunto. A partir dos seus estudos, Freud (2017) define o uso do chiste, ou seja, da piada, dizendo que a interação humana é cercada de tensão e o humor seria utilizado como uma maneira de aliviar a mesma. Além disso, a situação cômica é feita de certa forma que se crie um tensionamento para que, quando houver o desfecho, haja o alívio que gera o riso.



---

Definem-se também algumas classificações, entre elas a condensação, onde se junta duas palavras para criar uma terceira que possua um significado que abranja o sentido das duas primeiras. Porém, por terem sido condensadas em apenas uma, se faz o chiste. Também há o duplo sentido, que ainda traz a ideia da brincadeira com as palavras, mas sem mexer em sua estrutura de fato, fazendo uso de sentidos já atribuídos à mesma — algo que é conhecido como trocadilho. Por último, o autor determina o *Nonsense*, que se atribui a uma falha no raciocínio. Define-se também como uma quebra de expectativa, ou quebra naquilo que pareceria lógico na argumentação sendo feita.

Além disso, observa-se que a criação de um chiste não é algo que está ao alcance de todos, apenas alguns indivíduos que dispõem de um traço conhecido como *witz* ou espírito (FREUD, 2012). Entretanto, essa criação não é algo solitário, pois uma piada sempre é contada para alguém ou sobre alguém e, se quem a declama não possui o tal espírito, ela pode se valer do chiste criado por uma pessoa que o tem. Para Freud (2017, p.204), “a experiência universal e bem conhecida, de que ninguém pode se contentar em fazer um chiste apenas para si mesmo. O impulso de comunicar o chiste está inseparavelmente ligado ao trabalho do chiste”.

Freud, por ter seu olhar voltado para o psicológico e para o inconsciente, contribuiu para o estudo do humor e abriu caminhos para novas pesquisas, como as de Vladimir Propp.

### **Vladimir Propp**

Vladimir Propp (1992) deixa claro a sua posição em relação ao humor: o riso e a comédia são abstratos e o homem ri, isso é um fato. Assim como Bergson, o autor diz que só terá comicidade aquilo que é humano e que “o riso nasce da observação de alguns defeitos no mundo em que o homem vive e atua” (PROPP, 1992, p.174).

Não destoante dos demais, o autor definiu classificações para os tipos de riso, porém, com seus estudos, percebeu que a grande maioria dos chistes se encaixaria em dois tipos: o riso da zombaria e o riso que não se encaixa na categoria anterior.

Para isto, ele determina que, com exceção do sofrimento, qualquer atributo do ser humano é passível de riso. Entretanto, nem todos são capazes de rir. O que gera a graça será distinto em diferentes lugares, diferentes épocas e com diferentes pessoas. Apesar de se poder identificar algo como passível de cômico, não existe a garantia de

---

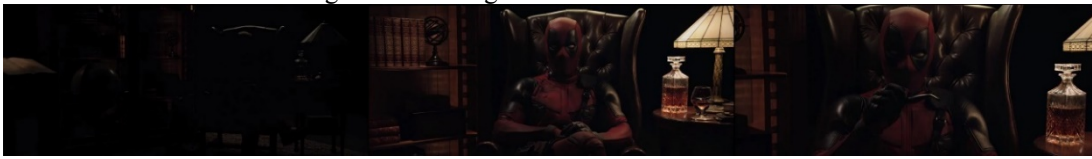
que aquilo de fato gerará a graça para quem se deseja atingir, pois uma pessoa pode ser incapaz de rir por um número ilimitado de motivos. Propp (1992), assim como Bergson, também traz a ideia de não existir comicidade na natureza, apenas no ser humano. Por isso, quando vemos um animal que nos faz rir, muito provavelmente ele está imitando características humanas. Essa ideia também se aplica a objetos, que poderão ter graça se, de alguma maneira, puderem ter atitudes tidas como humanas. Esses também podem tirar sua graça a partir de sua forma, cor, tamanho, etc. (WASSERMAN, 2009).

É possível constatar que, apesar de destoar em relação às técnicas e métodos utilizados na construção do humor, algumas similaridades entre os autores são percebidas. Estas características em comum podem definir o que seriam os fundamentos do humor, entre eles que o riso sempre será algo fundamentalmente humano, porém não está na capacidade de todos a criação de um chiste; o cômico tem uma base social e é utilizado como forma de socialização entre os indivíduos de um grupo; e nem todas as piadas funcionam com todos os indivíduos, pois cada um possui a sua base intelectual e a sua capacidade para entender aquele gracejo. A partir disto, pode-se observar a relevância do humor e de seus estudos dentro da sociedade, pois trata-se de um assunto pouco estudado, porém constantemente presente na realidade de todos os seres humanos.

## **Resultados**

Para o desenvolvimento desse trabalho, foi feita uma análise de dois trailers da franquia Deadpool. O teaser trailer de título *Deadpool | Uma Mensagem do Deadpool | 2016 nos cinemas* (figura 01), postado no canal Fox Film do Brasil, no dia 03 de agosto de 2015. Essa foi a primeira peça audiovisual da divulgação oficial do filme. Durante todo o período do vídeo, na mesma posição e gradativamente, vai saindo da penumbra enquanto a imagem é aproximada (figura 02).

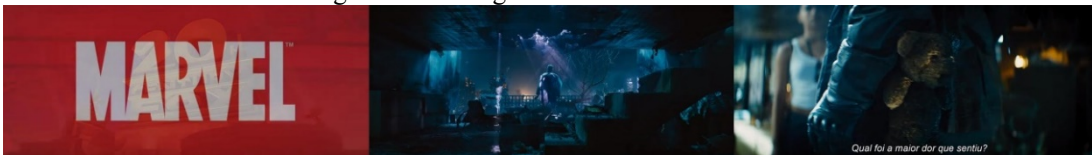
Figura 1 - Montagem de Frames do Teaser Trailer



Fonte: Fox Film do Brasil, 2015.

Também foi analisado o trailer de título *Deadpool Conhece Cable | Legendado HD* (figura 03), postado no canal *Fox Film do Brasil*, no dia 07 de fevereiro de 2018. O trailer começa com Cable, o novo personagem que será introduzido no elenco da franquia e mostra imagens do mesmo enquanto ele fala sobre si (figura 04). Então, há um momento de quebra de expectativa, onde o expectador é levado a uma breve descontração (figura 05). Por fim, o trailer apresenta uma montagem de imagens de ação do filme, além de seu encerramento (figura 06).

Figura 2 - Montagem 1 com Frames do Trailer 2



Fonte: Fox Film do Brasil, 2018.

Figura 3 - Montagem 2 com Frames do Trailer 2



Fonte: Fox Film do Brasil, 2018.

Figura 4 - Montagem 3 com Frames do Trailer 2



Fonte: Fox Film do Brasil, 2018.

Foi utilizada a semiótica, conforme estabelecida por Umberto Eco (2002), como metodologia. Nessa metodologia, o objeto passa por 3 etapas em que, em cada uma delas, aprofunda-se mais nas simbologias empregadas no objeto. Seguem, então, alguns resultados encontrados na pesquisa.<sup>11</sup>

Como estabelecido por importantes teóricos (KOTLER e KETTER, 2006; CARPENTER, 2013), para a criação de uma boa estratégia de marketing é essencial o

<sup>11</sup> Os resultados aqui apresentados fazem parte de um Trabalho de Conclusão de Curso, da faculdade de Comunicação Social, apresentado ao Centro Universitário Ritter dos Reis como requisito parcial para a conclusão do curso de Publicidade e Propaganda, em dez 2018.

---

correto conhecimento do público-alvo. Fica claro, a partir da popularidade da franquia, que há um grande conhecimento de seu público-alvo e possíveis espectadores. Os trailers analisados foram desenvolvidos a partir do conhecimento profundo da cultura em que está imerso o público de filmes do gênero super-heróis e de cultura pop. Isso é facilmente perceptível na quantidade de referências inseridas nos mesmos, apresentadas aqui através da segunda etapa da análise semiótica.

Logo, dentro da análise, destacou-se a importância que o personagem Deadpool ocupa nas peças, muito mais do que um personagem principal de um filme costuma ter. A narrativa dos trailers analisados é majoritariamente guiada por ele, desempenhando vários papéis: como personagem, quando aparece nas cenas; diretor, quando ele comanda ações da cena; narrador comum, quando narra as cenas respeitando a quarta parede; e como um crítico, quebrando a quarta parede e colocando-se ao lado do espectador ao apontar defeitos do que está sendo realizado.

Os trailers analisados seguem fortemente a ideia apresentada por Cavalcanti (2015) da autonomia narrativa do trailer. As peças indicam o filme, o divulgam e uma delas até apresenta cenas diretas do longa-metragem, porém são narrativas totalmente independentes, que pouco reproduzem a narrativa principal. Esse recurso também é utilizado como uma maneira de instigar o público a ir ao cinema assistir ao filme e descobrir essa narrativa base, além de recompensá-lo com surpresas dentro da sala de cinema, como quando algo é apresentado no filme sem que tenha aparecido em nenhuma divulgação anterior. Mais uma vez, portanto, concordando com Cavalcanti (2015), de que o objetivo do trailer é impactar o espectador e deixá-lo curioso.

O filme Deadpool, a irreverência de seu personagem e a forma como tal característica é articulada em estratégias de marketing e divulgação conferem ao filme um lugar único dentro do mercado de filmes de super-heróis. Em um momento que se começa a observar uma possível saturação do mercado do gênero, a franquia se apresenta como um caminho possível de desenvolvimento de novas práticas para despertar o interesse do público.

Sua diferenciação pode ser feita a partir da utilização de alguns recursos, como pegar a forma mais tradicional e eficaz de publicidade para cinema e a deturpar, como estabelecido por Kuazaqui (2015). As estruturas padrões para trailers são utilizadas apenas para as mesmas serem quebradas logo em seguida. Entre os trailers analisados, há um teaser trailer que não é um *teaser trailer* para o filme, mas sim para um regular

trailer. Há, também, um regular trailer, que segue majoritariamente o padrão de estrutura apresentado por Iuva (2007). Porém, no meio do mesmo, há uma total quebra desse padrão.

Os trailers diferenciados da franquia Deadpool funcionam por entender seu público, entender o personagem que está sendo trabalhado e, além disso, entender a importância de respeitar as características fortemente ligadas ao mesmo, incluindo a sua capacidade de fazer piadas e brincadeiras com toda a indústria que ele se encontra. Acredita-se, então, que essa combinação de valores, que dificilmente seriam encontradas em outro personagem, funciona em toda sua eficácia por ser o personagem Deadpool, e que dificilmente seria possível reproduzir essa mistura de situações com outro personagem.

O uso do humor, além de ser algo que não poderia ser descolado do personagem, também serve como forma de aproximação com o público. A franquia Deadpool levou isso quase como regra, pois temos o personagem principal, que dá nome à franquia, fazendo humor em suas peças publicitárias para promover o seu próprio filme.

Um dos gatilhos mais observados, a partir da análise, foi o do Cômico de Palavras, de Bergson (1983), algo que combina com o apelido dado ao personagem Deadpool: Mercenário Tagarela. Ainda no mesmo autor, possuímos o Cômico de Situações, muito visto através da quebra da quarta parede pelo personagem e a interação com outras narrativas, ambas as características muito intrínsecas ao Deadpool. Outro ponto relevante encontrado na análise foi a percepção do uso recorrente da ironia por parte do personagem em relação a indústria cinematográfica e ao gênero de super-herói. Além disso, também se observa um uso extensivo do chiste, como definido por Freud (2017), assim como situações que podem ser caracterizadas pela teoria do *Nonsense* do mesmo autor. Em relação a Propp (1992), observa-se por muitas vezes a utilização da paródia, que conversa com a utilização de referências a cultura pop já comentadas anteriormente.

É possível, por fim, afirmar que o humor se apresenta como uma característica intrínseca ao personagem Deadpool, fazendo necessária a análise dessa comicidade para se obter uma compreensão maior do objeto escolhido. Foi verificado que muito do cômico desenvolvido dentro dos trailers analisados vem a partir do uso da metalinguagem pelo personagem, a sua capacidade de se apropriar de valores e situações usuais dentro da indústria cinematográfica, como dos signos que caracterizam

---

o gênero, envolvendo diferentes tipos de gatilhos para a criação de profundas camadas de comicidade.

## REFERÊNCIAS

- AJZENTAL, Alberto. **História do pensamento em marketing**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- BERGSON, Henry. **O Riso** - Ensaio sobre a significação do cômico. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.
- CARPENTER, Gregory S. Criando cliente e influenciando o jogo competitivo IN TYBOUT, Alice (org.); CALDER, Bobby J. **Marketing**, São Paulo: Saraiva, 2013, p. 5-24.
- CAVALCANTI, Ian Costa. **O anjo da anunciação: a definição do gênero trailer e sua reconfiguração comunicacional**. 2015. 114 f., Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2015. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/tede/7900>>. Acesso em: 01 dez. 2018.
- CONSTANTINO, Maria Julia Évora. **Trailer do filme Psicose, para além do marketing cinematográfico**. 2014. 111 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/5620>>. Acesso em: 01 dez. 2018.
- ECO, Umberto. **Seis passeios pelos bosques da ficção**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- FEDRIZZI, Alfredo. (Org.) **O Humor Abre Corações. E bolsos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- FREUD, Sigmund. **Inibição, sintoma e angústia, o futuro de uma ilusão e outros textos (1926-1929)**. Obras completas, Vol. 17. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.
- FREUD, Sigmund. **Os chistes e sua relação com o inconsciente (1905)**. Obras completas, Vol. 7. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.
- GOODBY, Jeff. A utilidade do humor na propaganda. In: FEDRIZZI, Alfredo. (Org.) **O Humor Abre Corações. E bolsos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- TALKS AT GOOGLE. **Ryan Reynolds: "Deadpool" | Talks at Google**. 2017. (20 min. 06 seg.) Disponível em: <<https://youtu.be/VjzuKlHyGwE>> Acesso em: 01 dez. 2018.
- IUVA, Patrícia de Oliveira. **A convergência da publicidade e do cinema na estratégia contratual do trailer cinematográfico**. Santos: Intercom, 2007. Disponível em: <[http://www.academia.edu/download/29887857/patricia\\_iuva\\_intercom\\_2007.pdf](http://www.academia.edu/download/29887857/patricia_iuva_intercom_2007.pdf)> Acesso em: 01 dez. 2018.
- KERNAN, Lisa. **Coming Attractions Reading American Movie Trailers**. Austin: University of Texas Press, 2004.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

---

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing cinematográfico e de games**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**, São Paulo: Atlas, 2013.

LOS BEN, S. Melanie-Anne. **Coming Soon to an Archive Near You: Movie Trailers and Their Need for Access & Preservation**. Tese apresentada para a obtenção do grau de Master of Arts in Moving Image Archiving and Preservation junto a Tisch School of the Arts, Department of Cinema Studies da New York University, 2011. Disponível em: <[https://www.nyu.edu/tisch/preservation/program/student\\_work/2011spring/11s\\_thesis/Losben.pdf](https://www.nyu.edu/tisch/preservation/program/student_work/2011spring/11s_thesis/Losben.pdf)> Acesso em: 01 dez. 2018.

Motion Picture Association of America. **2017 Theatrical Home Entertainment Market Environment (THEME) Report**. 2017. Disponível em: <[https://www.mpa.org/wp-content/uploads/2018/04/MPAA-THEME-Report-2017\\_Final.pdf](https://www.mpa.org/wp-content/uploads/2018/04/MPAA-THEME-Report-2017_Final.pdf)> Acesso em: 01 dez. 2018.

OTOBONI, Débora Loosli Massarollo. **Campanha Bom Bril: o humor como estratégia de persuasão**. 134 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo da Universidade de Marília, Marília, 2005. Disponível em: <<http://www.unimar.edu.br/pos/trabalhos/arquivos/99f89360ce8464163a58fb332d74bb8b.pdf>> Acesso em: 01 dez. 2018.

PROPP, Vladimir. **Comicidade e riso**. Trad. de Aurora F. Bernardini & Homero F. De Andrade. São Paulo: Ed Ática, 1992.

QUINTANA, Haenz Gutierrez. **Marketing de cinema: a promoção de filmes na era digital**. 2005. 164 p. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes, Campinas, SP. Disponível em: <<http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/284848>>. Acesso em: 01 dez. 2018.

SANTOS, Claudia Melissa Neves dos. **Trailer: Cinema e publicidade no mesmo rolo. Um estudo do trailer e o movie marketing ilustrado pela campanha de lançamento do filme Cidade de Deus**. Dissertação de Mestrado em Comunicação defendida junto ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da UFF, 2004.

SANTOS, Marcio Carneiro dos. **O trailer do filme e a retórica da atração**. São Luís: EDUFMA, 2013.

TARGINO, Fernando. **O cinema de super-heróis e suas inovações**. [S.I.], 25 fev. 2018. Disponível em: <<http://woomagazine.com.br/o-cinema-de-super-herois-e-suas-inovacoes/>>. Acesso em: 01 dez. 2018.

WASSERMAN, Marcelo. **O riso é coisa séria: o humor na publicidade institucional como alternativa persuasiva**. 2009. 153 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <<http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/4368>> Acesso em: 01 dez. 2018.