

## **Liga da Justiça: Publicidade e Prosumerismo no Lançamento Via Streaming do Snyder Cut**

### **Justice League: Advertising and Prosumerism at Snyder Cut Release By Streaming**

### **Liga de la Justicia: Prosumerismo y publicidad en el lanzamiento vía streaming de Snyder Cut**

#### **Rodrigo Sérgio Ferreira de Paiva**

Universidade Católica de Pernambuco – PE – Brasil  
Endereço currículo Plataforma Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4068855324507238>  
E-mail: [roderix2@hotmail.com](mailto:roderix2@hotmail.com)

#### **Dario Brito Rocha Júnior**

Universidade Católica de Pernambuco – PE – Brasil  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1515-1720>  
Endereço currículo Plataforma Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6441241903434942>  
E-mail: [dario.brito@unicap.br](mailto:dario.brito@unicap.br)

#### **João Guilherme de Melo Peixoto**

Universidade Católica de Pernambuco – PE – Brasil  
ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-6628-3152>  
Endereço currículo Plataforma Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9201546147950698>  
E-mail: [joao.peixoto@unicap.br](mailto:joao.peixoto@unicap.br)

**Resumo:** O presente texto estuda o lançamento da *Zack Snyder's Justice League*, anunciado para 2021. Trata-se da visão inicial do diretor para o longa-metragem *Liga da Justiça* (2017), marcado por conflitos de bastidores e pela interferência da Warner Bros. (WB) no controle criativo do projeto. Através do ativismo do consumidor *prosumer*<sup>1</sup>, estratégias de marketing foram utilizadas para reivindicar a proposta original da obra. Com o referencial teórico de autores como Shirky (2011), Rheingold (1996) e Jenkins (2014), verifica-se a hipótese de que o anúncio foi uma resposta estratégica ao fã para promover o HBO Max, novo serviço de *streaming* do estúdio. A extensão da adaptação fílmica para a plataforma caracteriza o produto como uma narrativa transmidiática, que contribui para a compreensão do universo narrativo da DC Films e suas controvérsias.

**Palavras-chave:** Cinema. Narrativa Transmidiática. Prosumerismo. Publicidade. *Streaming*.

**Abstract:** This text corresponds to a case study of the release of *Zack Snyder's Justice League*, announced for 2021. It is the director's initial vision for the feature film *Justice*

<sup>1</sup> Termo cunhado por Alvin Toffler na obra *A Terceira Onda* (1980).

*League* (2017), marked by backstage conflicts and interference from Warner Bros. (WB) in the creative control of the project. Through *prosumer* consumer activism, marketing strategies were used to claim the work's original proposal. With the theoretical framework of authors such as Shirky (2011), Rheingold (1996) and Jenkins (2014), the article verifies the hypothesis that the ad under was a strategic response to the fan to promote HBO Max, the new *streaming* service of the studio. The extension of the film adaptation to the platform characterizes the product as a transmedia narrative, which contributes to the understanding of the narrative universe of DC Films and its controversies.

**Keywords:** Cinema. Transmediatic Narrative. Prosumerism. Publicity. *Streaming*.

**Resumen:** Este texto estudia el lanzamiento de *la Liga de la Justicia de Zack Snyder*, anunciado para 2021. Es la visión inicial del director para la película *Liga de la Justicia* (2017), marcada por conflictos em los bastidores y la interferencia de Warner Bros. (WB) en el control creativo del proyecto. A través del activismo del consumidor prosumidor, se utilizaron estrategias de marketing para reivindicar la propuesta original de la obra. Con el marco teórico de autores como Shirky (2011), Rheingold (1996) y Jenkins (2014), se verifica la hipótesis de que el anuncio era una respuesta estratégica al fan para promocionar HBO Max, el nuevo servicio de *streaming* del estudio. La extensión de la adaptación cinematográfica a la plataforma caracteriza al producto como una narrativa transmedia, lo que contribuye a la comprensión del universo narrativo de DC Films y sus controversias.

**Palabras-clave:** Cine. Narrativa transmediatica. Prosumidorismo. Publicidad. *Streaming*.

## 1. Introdução

A arte cinematográfica é responsável por uma prática inerente ao desenvolvimento humano: o hábito de narrar cativantemente a partir do seu potencial criativo (JÚNIOR, 2019). Entretanto, os objetivos que rodeiam o mercado do entretenimento costumam conflitar estratégias comerciais com a realização artística por si só. Em outras palavras, o ato de contar e ouvir uma história perde sua simplicidade quando se torna submisso às ganâncias características da esfera capitalista. Em determinados *cases*, relatos controversos dos bastidores da indústria hollywoodiana tornam-se mais interessantes do que a trama de uma película *blockbuster* propriamente dita. Em proeminente exemplo, está a direção do longa-metragem *Liga da Justiça* (*Justice League*, 2017), cuja repercussão prolifera na atualidade de forma singular e sem precedentes.

Após a recepção divisiva de seu antecessor, o filme *Batman vs Superman: A Origem da Justiça* (*Batman v Superman: Dawn of Justice*, 2016) dirigido por Zack Snyder, a estreia da equipe de super-heróis do universo DC já se via em um contexto dificultoso para cumprir com as expectativas de seus fãs. Sua produção visivelmente prematura contou novamente com a visão de Snyder, reconhecida pelo exagero de tons sombrios e por decisões criativas questionáveis, causadas pelo excesso de detalhismos e “gorduras” no seu planejamento narrativo. O projeto foi anunciado originalmente como uma aventura menos melancólica para construir as bases mitológicas das personagens da DC Comics, ou seja, com um tom mais cômico e otimista ao se comparar com seu panorama habitual. Seria ainda dividido em duas partes, com a segunda prevista para ser lançada em junho de 2019 no instável calendário oficial da Warner Bros. Entertainment (O GRITO!, 2014).

Visto como um visionário por uns e como um profissional descartável por outros, Zack Snyder abandonou o controle criativo de *Liga da Justiça* (2017) devido a uma tragédia pessoal em sua família. Sua posição foi substituída estrategicamente por Joss Whedon, que faria refilmagens significativas (HESSEL, 2017) responsáveis por alterar a proposta original da produção dentro de um curto espaço de tempo para sua estreia. Tais intrigas de bastidores se refletiram no produto, que se tornou um fracasso de público e crítica. Após o lançamento, os fãs da DC Comics passaram a argumentar que o resultado se justificava uma vez que a versão disponibilizada de *Liga da Justiça* (2017) não era a que o diretor, Zack Snyder, havia idealizado. Em outras palavras, existia uma segunda versão não divulgada do produto (BATTAGLIA, 2020). O corte inédito tornou-se uma lenda urbana conhecida como *Snyder Cut*, supostamente maior, sombrio e superior à versão levada aos cinemas.

Em 20 de maio de 2020, três anos após o mal desempenho nas bilheteiras, o estúdio “confirmou” a existência da obra alternativa ao oficializar a sua chegada para 2021, no seu novo serviço de *streaming* HBO Max (BATTAGLIA, 2020). Ao considerar ainda as atividades prosumeristas que reivindicaram a visão original de Snyder, o presente artigo busca verificar a seguinte questão através de uma análise documental dos processos comunicacionais em evidência: o anúncio da *Snyder’s Justice League* (2021) foi uma gratificação ao prosumerismo dos fãs ou uma estratégia comercial da Warner Bros. (WB) suscitada para promover sua nova plataforma?

Procura-se também compreender como que a narrativa transmidiática em análise contribui positivamente e negativamente para a construção do universo narrativo da DC Films em múltiplas plataformas – tal como para a compreensão das suas controvérsias.

## 2. Controle Criativo *Versus* Controle Corporativo

De contramão a sucessos contemporâneos do gênero cinematográfico de super-heróis como a franquia Vingadores, *Liga da Justiça* (2017) foi recebido como um filme medíocre pela crítica especializada, com uma bilheteria final de 657.9 milhões de dólares. Foi a menor arrecadação do DCEU (Universo Estendido DC), com um grau de rejeição por parte do público maior do que o previsto pelo estúdio (BATTAGLIA, 2020).

A ausência de diálogo entre as cenas do longa-metragem demonstram um direcionamento criativo identificável como “esquizofrênico”, onde o humor característico de Joss Whedon se contrapõe ao tom realístico de Zack Snyder. Observa-se ainda uma provável tentativa da Warner Bros. (WB) de se aproveitar da ausência de Snyder para se distanciar da estética sombria de *Batman vs Superman* (2016). Resultou-se na construção de uma produção recebida pela mídia como genérica e de baixo apelo para atrair cinéfilos.

Alguns fatos reiteram o desejo da empresa de utilizar seu poder corporativo para influenciar na montagem do longa. Dentre eles, está a mudança de filtros ocorrida entre o marketing de *Liga da Justiça* (2017) e seu resultado definitivo (Figura 01). Uma análise fílmica evidencia que os primeiros *teasers* audiovisuais mantinham a tonalidade tradicional e obscura de Snyder, que foi substituída posteriormente por cores mais fortes e vibrantes. O céu noturno utilizado no clímax deu lugar a tons avermelhados, com um cenário florido surgindo após a rápida derrocada do vilão Lobo da Estepe.

**Figura 01** – Comparação entre cena de *Liga da Justiça* (2017) no *teaser* e no filme



**Fonte:** Warner Bros. Pictures Brasil (2017)/*Justice League* (2017).

As alterações já eram visíveis nos dois últimos trailers, divulgados após o anúncio da mudança de direção. As demais peças publicitárias reproduzidas corroboraram a transição de valores estéticos discernida. Estas contribuem na compreensão e extensão de um universo ficcional, principalmente ao se considerar o atual cenário de convergência midiática que agrega à narrativa principal de um filme (JENKINS, 2009). Em contraste com a liberdade criativa concebida anteriormente para a identidade soturna de Snyder, verifica-se o uso de uma paleta intensa e um estilo gráfico cartunesco, presumivelmente direcionado a um público infantojuvenil.

As novas diagramações passaram a dialogar com uma arte plástica *teen*, em processo similar às mudanças cometidas pela Warner ao longo do *merchandising* do longa-metragem *Esquadrão Suicida* (*Suicide Squad*, 2016). Este também foi marcado por uma passagem de tonalidade que buscou tornar o produto mais acessível e distante de sua concepção inicial. Os pôsteres de *Liga da Justiça* (2017) migraram da personalidade do diretor para uma paleta de cores vibrantes, como observa-se a seguir (Figura 2):

**Figura 02** – Comparação entre dois diferentes pôsteres individuais do Batman ao longo da campanha de marketing de *Liga da Justiça* (2017).



Fonte: Tayná Garcia (2017).

Logo, evidencia-se que a contratação de Whedon, diretor dos dois primeiros filmes dos Vingadores (2012/2015), foi uma tática executiva mal sucedida e eticamente questionável – ao considerar que o suicídio da filha de Snyder levou ao seu afastamento (HESSEL, 2017). Outro fator que sinaliza tais conflitos criativos foram os efeitos visuais adotados, que indiciam as cenas que foram refilmadas pelo ator Henry Cavill, intérprete do Superman. Este teve seu rosto modificado digitalmente, uma vez que não poderia remover seu bigode naturalmente por questões contratuais.

O período de regravações ocorreu durante as filmagens de *Missão: Impossível - Efeito Fallout* (*Mission: Impossible – Fallout*, 2018), da Paramount Pictures, protagonizada por Cavill, o que obrigou a permanência do detalhe. Foram investidos 25 milhões de dólares em um processo para apagar os pelos faciais do Homem de Aço com computação gráfica (CANO, 2018), perceptível aos olhares do público já na primeira cena do longa-metragem (Figura 03).

A polêmica tentou ser evitada pela Warner com uma proposta financeira à Paramount, que recusou a oferta. O resultado rendeu memes<sup>2</sup>, piadas e críticas manifestadas no ciberespaço<sup>3</sup>, além de ações prosumeristas que buscaram corrigir o CGI visto como mal feito devido à sua artificialidade. O youtuber Jarkan, especializado em

<sup>2</sup> Termo cunhado em 1976 pelo cientista Richard Dawkins em seu best-seller *O Gene Egoísta*.

<sup>3</sup> Meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores (LÉVY, 1999).



*deepfakes*<sup>4</sup>, utilizou um software para atender aos pedidos dos fãs de tornar as feições do Superman mais naturais. É pertinente considerar que a ação foi realizada por um artista virtual, em contramão ao longa-metragem que contou com uma equipe de profissionais hollywoodianos (ROLLING STONE, 2020).

Visto isso, evidencia-se como o ativismo virtual (SHIRKY, 2011) revela a importância que uma obra cultural pode representar ao público, o que contempla a exposição de críticas aos feitos de grandes corporações como a Warner Bros.

**Figura 03** – Usuário do YouTube recria cena do filme com Inteligência Artificial.



Fonte: Jorge Cano (2018).

Aparentemente, a insatisfação dos cinéfilos não se limitou à montagem do longa. A inserção do humor por Joss Whedon descaracterizou a personalidade sombria do Batman, marcante nas Histórias em Quadrinhos, através de alívios cômicos que substituíram grande parte do material gravado por Snyder. Com a duração de 120 minutos imposta pela Warner (BATTAGLIA, 2020), curta ao se comparar com as produções grandiloquentes do diretor, um boca a boca negativo sobre as complicações do longa-metragem tornou-se inevitável.

Além da transição do tom dramático para o cartunesco, motivada pela recepção divisiva de *Batman vs Superman* (2016), outro fator alegadamente prejudicial ao projeto foi a decisão tomada por executivos e diretores de não adiar o lançamento do filme para receberem um bônus fiscal ao final de 2017. Isso porque uma mudança de calendário

<sup>4</sup> Técnica de edição audiovisual produzida com inteligência artificial que permite a criação de imagens falsas e realistas.

teria comprometido as finanças do estúdio, que estava em processo de união com a companhia AT&T. Logo, tal fusão corporativa se mostrou mais um empecilho a ser lidado na finalização e veiculação do longa-metragem (GONZALEZ; MOLLOY, 2017).

## Publicidade e Prosumerismo

A motivação humana impulsiona ações coletivas, de modo que estimula a criação de conteúdos com eficácia e custos relativamente baixos. Os conflitos característicos das subculturas digitais interessadas por entretenimento foram intensificados por tais controvérsias, uma vez que o interesse comum pelo segmento impulsiona fóruns, criações coletivas, trocas de informações e opiniões sobre produtos culturais compartilhadas na esfera virtual. Nessas comunidades, as limitações geográficas são irrelevantes, visto que seus integrantes se interligam no ciberespaço ao partilharem uma mesma afinidade (RHEINGOLD, 1996).

A demanda surgida para reivindicar a visão criativa de cineastas como Zack Snyder é um reflexo da valorização dos consumidores às propriedades da cultura pop, reverberada principalmente através das mídias digitais. “Esse contínuo processo de transformação do propósito original e de recirculação está corroendo as divisórias percebidas entre produção e consumo” (JENKINS, 2009, p. 54). A circulação de intervenções públicas a favor do lançamento da versão original de *Liga da Justiça* (2017) desencadeou uma repercussão que remoldaria os interesses comerciais da Warner Bros. e as relações entre produção e recepção dos produtos alusivos ao universos mitológico da DC Films.

O termo “versão do diretor” deu lugar à campanha online “*Release The Snyder Cut*” (“liberem a versão de Snyder”, em tradução livre). A reivindicação ganhou o apoio de atores como Jason Momoa (o Aquaman) e Ray Fisher (o Cyborg), além do próprio Zack Snyder. A Warner lidaria ainda com uma petição de 180 mil assinaturas a favor da versão estendida, acompanhada de intervenções na *San Diego Comic-Con*<sup>5</sup> (BATTAGLIA, 2020).

Essas interações entre comunidades distintas de fãs produtores de conteúdo se distinguem das demais modalidades de espectadores, mediante o conceito de cultura participativa cunhado por Henry Jenkins. As mídias passam a propagar a voz popular através

---

<sup>5</sup> Principal feira de quadrinhos dos Estados Unidos que atrai mais de 130 mil entusiastas ativos a cada ano (JENKINS, 2014).



do ciberativismo, que na dada conjuntura alternou entre o amadorismo, o profissionalismo, o ambiente físico e o espaço virtual. A evolução tecnológica representa uma transformação cultural, onde os consumidores passam a buscar, compartilhar e produzir esferas de conteúdos com diferentes níveis de teor e repercussão (JENKINS, 2009).

Não estamos afirmando que os fãs estejam de algum modo resistindo ao capitalismo de consumo e seus regimes de propriedade intelectual por meio desses vários processos e práticas, uma vez que muitas dessas atividades não autorizadas poderiam indiretamente beneficiar marcas e empresas de mídia (JENKINS, 2009, p. 63).

O prosumerismo dentro do contexto das indústrias criativas, por mais que exponha as controvérsias dos bastidores de indústrias como a hollywoodiana, contribui para a repercussão midiática das grandes corporações – decisivamente ou não – e, simultaneamente, permite compreender os anseios dos seus respectivos consumidores. Um grupo de fãs da DC Comics investiu em peças de outdoor, outbus (Figura 04) e cartazes publicitários intitulados pela hashtag #ReleaseTheSnyderCut. A ação sucedeu uma petição na plataforma *GoFundMe*, que arrecadou mais de 26.000 dólares para promover o lançamento do *Snyder Cut* (MARAFON, 2019), além de manifestos que incluíram telefonemas e um protesto (Figura 05) em frente à Warner Bros. (CANHISARES, 2018).

Identifica-se uma utilização simultânea de processos comunicacionais em mídias físicas e digitais, além da presença de elementos característicos da cultura pop como o uso estratégico de cosplayers para ocasionar uma repercussão à insurgência. A adoção de ações midiáticas tradicionais como as peças externadas na maior convenção de quadrinhos do mundo reivindicava “a história não contada de 3 horas da Liga da Justiça”. Depoimentos do elenco e do diretor publicados nas redes sociais foram reproduzidos como base argumentativa relativa à facção, para credibilizar a demanda em evidência. Conforme a página na web dedicada às atividades, buscou-se um ataque publicitário maciço e que desse visibilidade à causa (GOFUNDME, 2019).

Figura 04 – Outbus “#ReleaseTheSnyderCut” na San Diego Comic-Con 2019



Fonte: Marlo George (2019).

Figura 05 – Ato “#ReleaseTheSnyderCut” em frente aos escritórios da Warner em Burbank (na Califórnia).



Fonte: Mariana Canhisares (2018).

A iniciativa, difícil de ser ignorada pelo estúdio, contou com membros “de todas as esferas da vida, de todas as raças e credos, de todas as persuasões religiosas e políticas”. Plaquetas, folhetos e outros materiais promocionais circularam durante a feira, em paralelo com o planejamento detalhado dos níveis da campanha na plataforma *GoFundMe* (2019).

O texto menciona um voo de duas horas no valor de US \$ 1070 com a mensagem “WB #ReleaseTheSnyderCut of Justice League” no ar, que ocorreu no dia anterior à

apresentação da Warner Bros. no hall principal da *Comic-Con*. Os esforços para financiar cada etapa do projeto atingiram a um “nível 5” das metas determinadas pela organização, que publicaram a arte criada pelo usuário Ramesh De Silva em um cartaz digital pelo custo de US \$ 1960. Também se fez possível a publicação de um anúncio colorido de meia página (US \$ 3500) na revista *The Hollywood Reporter*, um dos maiores e mais proeminentes periódicos especializados na indústria do entretenimento.

A arrecadação além do previsto pela mobilização permitiu em seguida o financiamento dos anúncios nas paradas de ônibus, com o preço bruto de US \$ 3.500. Em sequência idealizaram um outdoor móvel, cujo design foi projetado por um tesoureiro especialista em marketing conforme a descrição oficial da última etapa. Coordenado pelo ativista virtual Will Rowlands, o *Project Comic-Con* contou com processos detalhados, somados a um engajamento que eleva o conceito de prosumerismo a uma posição ímpar na cultura pop, além de superar suas primeiras projeções em menos de 24 horas.

É pertinente evidenciar que metade da verba arrecadada pela comunidade foi previamente destinada à Fundação Americana para a Prevenção do Suicídio (AFSP), um feito filantrópico motivado pela morte da filha de Snyder (GOFUNDME, 2019). A tragédia familiar do diretor também se mostra um acontecimento de incentivo para o ativismo dos fãs, que valorizaram a conscientização perante a causa social além da integridade artística do cineasta propriamente dita. Shirky (2011) reforça a filantropia como fator motivacional para realizações coletivas, contribuídas pela interconexão propiciada por aplicativos, páginas e redes sociais de arrecadação financeira. Os espaços digitais tornam-se cenário de evidência para a sociabilidade humana e seu altruísmo, além de atuarem como ferramentas de intermediação para atividades de caráter econômico, político e social.

O planejamento estratégico de comunicação realizado pelo grupo *Release The Snyder Cut* questiona os limites do poder de decisão do *prosumer* e suas interações na atualidade, assim como o grau de suas exigências na presença das grandes corporações. Afinal, quão tênue é a fronteira entre uma paixão saudável pela arte e um fanatismo descontrolado? O termo cunhado por Toffler (1980) notabiliza o comportamento desses ativos nas mídias on-line, que no dado contexto elevaram sua determinação para além da “gratuidade” do ciberespaço. Mas uma vez que o empoderamento dos fãs atingem as proporções anteriormente descritas, o que de fato se modifica no relacionamento entre consumidores e organizações?

### 3. *Snyder Cut*: Arte ou Estratégia Mercadológica?

Através de uma *live* na rede social Vero, Zack Snyder anunciou que sua versão de *Liga da Justiça* (2017) seria enfim disponibilizada para o público. Com lançamento marcado para 2021 no serviço de *streaming* HBO Max, o produto inclui o conteúdo inédito planejado pelo diretor que não entrou no corte final, o que demandou um novo orçamento entre US\$ 20 e 30 milhões para finalização de efeitos especiais e a gravação de sequências adicionais (BATTAGLIA, 2020). Com um formato seriado e uma duração de aproximadamente 4 horas adaptadas para a nova mídia (UOL, 2020), a narrativa do DCEU passa por uma transição transmidiática, onde a transmissão digital atua como um entretenimento complementar e recompensador dos equívocos cometidos pela Warner Bros. e suas limitações com a sétima arte.

Uma infinidade de motivos para a escolha do lançamento via *streaming* pode ser especulada, dentre eles uma liberdade maior de tempo para apresentar o material anteriormente descartado, a economia na distribuição, a exclusividade do produto, a acessibilidade de interfaces ou ainda o crescimento contínuo do consumo dessas plataformas – impulsionado pelo isolamento social provocado pela COVID-19.

**Figura 06** – Anúncio da *Zack Snyder's Justice League* para 2021 no HBO Max.



Fonte: Rafael Battaglia (2020).



O anúncio (Figura 06) teve uma recepção divisiva, sendo visto por parte da mídia especializada como um retrocesso desnecessário, redundante e desrespeitoso para a equipe de super-heróis. Isto porque a nova versão é trabalhada como um atrativo para os assinantes do HBO Max, ou seja, uma capitalização do discurso dos fãs mais obcecados pelo trabalho do cineasta (GARÓFALO, 2020) como um efeito retroativo para persuasão.

Os desejos dos fãs e os interesses das empresas às vezes funcionam em paralelo, mas nunca coincidem inteiramente, em parte porque até as empresas que acolhem os ideais de engajamento da audiência continuam incertas quanto à margem de controle de que lhes é conveniente abdicar (JENKINS, 2009, p. 63).

Dito posto, o estúdio teria enxergado um contexto conveniente de lucro, ao invés de sequenciar os novos rumos criativos tomados pela DC Filmes em produções bem sucedidas como *Mulher-Maravilha (Wonder Woman, 2017)* e *Aquaman (2018)*. Uma vez evidente a insatisfação da Warner com o trabalho de Snyder, a decisão tardia de lançar o *Snyder Cut* soa como uma estratégia mercadológica que se apropria do ativismo exaltado do consumidor, *prosumer* e fã incondicional. Oportunidade ou oportunismo? Visto anteriormente como inassistível por executivos do estúdio, o *Snyder Cut* abre novas possibilidades e *práxis* para a indústria do entretenimento, ao considerar que David Ayer, diretor de *Esquadrão Suicida (2016)*, já passa a cobrar o lançamento do corte original do seu filme através das redes sociais (GARÓFALO, 2020).

A valorização de longas-metragens como meios de consumo provavelmente se sobressai à visão artística e cultural propriamente dita, ocultada por um *pseudo* discurso de credibilidade a favor do prosumerismo e de incentivo à liberdade criativa. Os pôsteres e vídeos usados para noticiar a *Zack Snyder's Justice League (2021)* removeram as cores das artes originais, como alusão ao tom sombrio e realista do diretor e em contraponto com as controvérsias que marcaram o lançamento de 2017. Em entrevista, a executiva do HBO Max Sandra Dewey declarou que ela e a empresa estão satisfeitos em oferecer conteúdos que atendam aos fãs (OLIVEIRA, 2020). O diretor do *streaming* afirmou ainda que o público consumidor tende a fazer valer suas vontades, mesmo que estas nem sempre estejam alinhadas com a indústria do entretenimento (SCARNATO, 2020).

Por mais que as edições alternativas de filmes não sejam um ineditismo dentro do âmbito, o prosumerismo aqui demonstra uma nova camada de influências que o *fandom*<sup>6</sup> da internet exerce nas decisões criativas e comerciais tomadas em Hollywood. Mais do que uma peça publicitária para atrair aos fãs mais fiéis, a narrativa transmidiática em discussão pode significar ainda uma nova tendência adotada pelas recentes e futuras adaptações fílmicas da cultura pop. Teoria essa que é reforçada ao considerar exemplos bem e mal sucedidos notados nos últimos anos: o longa-metragem *Deadpool* (2016) conquistou sua liberdade criativa após uma campanha virtual impor uma direção que respeitasse a essência do personagem nas Histórias em Quadrinhos (ROMARIZ, 2020). O filme *Sonic* (2020) teve sua estreia adiada e seus efeitos especiais completamente refeitos por US\$ 5 milhões após a má repercussão do seu primeiro trailer, transitando de um provável fracasso para um sucesso de bilheterias (GUARALDO, 2020).

Com uma inversão de papéis, teriam então os fãs mais ativos e seus interesses assumindo os rumos da cinematografia, como protagonistas nesse processo ainda que de uma forma indireta? Por outro lado, o impacto prejudicial dessas intervenções já pode ser ilustrado pelo último episódio lançado pela franquia *Star Wars* (*Star Wars: The Rise of Skywalker*, 2019). Este moldou seu rumo criativo na tentativa de agradar simultaneamente todo o seu *fandom* com base em comentários do ciberespaço, o que resultou no efeito oposto (ROMARIZ, 2020). Logo, acariciar o público e lhe entregar incondicionalmente aquilo que se espera não deveria então ignorar atributos como originalidade, inovação, impacto e objetivo, característicos de propriedades culturais e intelectuais que não se resumem a fórmulas comerciais friamente calculistas.

#### 4. Considerações Finais

O ditado popular determina que a voz do povo é a voz de Deus. No entanto, o presente artigo levantou uma série de questões polêmicas que permeiam o papel dos cinéfilos e das grandes empresas para a indústria do entretenimento. O estudo de caso da *Zack Snyder's Justice League* (2021) e seus precedentes expõe as desavenças no controle criativo de domínios artísticos, que passam a refletir as influências de fãs,

---

<sup>6</sup> Diminutivo da expressão em inglês *fan kingdom*, que significa “reino dos fãs” em uma tradução literal. Se refere às comunidades de fãs comum de celebridades e produtos culturais, como um seriado televisivo, uma música, um artista, um filme, um livro, dentre outros.



executivos e produtores ao longo de suas produções. O marketing “esquizofrênico” do produto em análise deu lugar a publicidades caras de reivindicação ao *Snyder Cut*, que reconfiguram a tenuidade entre os limites do fanatismo e do prosumerismo.

Em meio à sociedade da informação, os manifestos da comunidade virtual a favor da visão de Snyder sugerem uma possível tendência a ser assumida por ciberativistas dentro e fora do ambiente virtual, para um nível ambicioso de engajamento social a ser estudado e compreendido. As *fanfictions*<sup>7</sup>, memes e viralizações da internet passam a dividir espaço com o uso de inteligências artificiais, petições on-line e demais técnicas utilizadas em uma dinâmica sociocultural complexa para impor as aspirações do espectador – Este um ator político que se recusa cada vez mais a ouvir um “não” como resposta nas relações de oferta e demanda.

Entre mudanças de tons, o comprometimento da ética nos bastidores de Hollywood e a ascensão dos serviços de *streaming* como transcendência ao cinema, evidenciou-se a capitalização da narrativa transmídia e da vontade popular, o que pode vir a representar um retrocesso na relação de uma organização com seu público – Ao menos na perspectiva da arte. O lucro se sobressai a uma real conscientização sobre a liberdade criativa, que passa a ser oportunizada por uma política mercenária embutida pelo controle corporativo. Afinal, a que preço os consumidores tendem a ser ouvidos? Até onde a opinião pública repercutida nos fóruns da internet deve delinear fórmulas e estratégias mercadológicas?

Ademais, a ganância responsável por entregar de menos – ou de mais – ao grande público alerta sobre a carência da ética dentro e fora dos laços profissionais, que também se tornam essenciais no sucesso ou fracasso de uma obra hollywoodiana. Espera-se que no futuro o respeito ao espectador, a realização cultural e, sobretudo, aos artistas incumbidos por propriedades intelectuais venha a ser visto sempre como uma responsabilidade e, jamais, como uma tática meramente executiva.

## REFERÊNCIAS

BATTAGLIA, Rafael. **Snyder Cut: entenda por que “Liga da Justiça” ganhará uma nova versão**. 2020. Disponível em: <https://super.abril.com.br/cultura/snyder-cut-entenda-por-que-liga-da-justica-ganhara-uma-nova-versao/>. Acesso em: 09 jul. 2020.

<sup>7</sup> Narrativas criadas por fãs que se situam em um universo ficcional já existente (SHIRKY, 2011).

CANHISARES, Mariana. **Liga da Justiça | Fãs protestam em frente à Warner Bros. para exigir corte de Zack Snyder.** 2018. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/liga-da-justica/liga-da-justica-parte-1/liga-da-justica-fas-fazem-protesto-em-frente-a-warner-bros-para-exigir-corte-de-zack-snyder>. Acesso em: 08 jul. 2020.

CANO, Jorge. **Quitam el bigote de Superman en La Liga de la Justicia con un PC barato.** 2018. Disponível em: <https://vandal.elespanol.com/noticia/r862/quitam-el-bigote-de-henry-cavill-en-la-liga-de-la-justica-con-un-ordenador-barato-mejor-que-en-la-pelicula>. Acesso em: 08 jul. 2020.

DAWKINS, Richard. **O Gene Egoísta** (AP Oliveira, Trad.). São Paulo: Itatiaia, 1976.

GARCIA, Tayná. **Liga da Justiça | Novo pôster destaca a união entre os heróis da equipe.** 2017. Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/liga-da-justica-novo-poster-destaca-uniao-entre-os-herois-da-equipe/>. Acesso em: 09 jul. 2020.

GARÓFALO, Nicolaos. **Snyder Cut é um retrocesso para Warner e desrespeito com o DCEU.** 2020. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/dc-comics/liga-da-justica-snyder-cut-retrocesso-para-warner>. Acesso em: 09 jul. 2020.

GEORGE, Marlo. **SDCC 2019 | Veja o cartaz que pede a liberação da versão de Zack Snyder do filme Liga da Justiça.** 2019. Disponível em: <http://www.poltronapop.com.br/2019/07/sdcc-2019-veja-o-cartaz-que-pede.html>. Acesso em: 09 jul. 2020.

GOFUNDME. **#ProjectComicCon SDCC19 - ReleaseTheSnyderCut/AFSP.** 2019. Disponível em: <https://www.gofundme.com/f/ReleaseTheSnyderCut>. Acesso em: 09 jul. 2020.

GONZALEZ, Humberto; MOLLOY, Tim. **How ‘Justice League’ Became a ‘Frankenstein’ (Exclusive).** 2017. Disponível em: <https://www.yahoo.com/entertainment/justice-league-became-frankensteins-225629801.html>. Acesso em: 09 jul. 2020.

GUARALDO, Luciano. **Após trailer detonado, Sonic tem tudo para virar clássico da Sessão da Tarde.** 2020. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/filmes-na-tv/apos-trailer-detonado-sonic-tem-tudo-para- virar-classico-da-sessao-da-tarde-33494>. Acesso em: 09 jul. 2020.

HESSEL, Marcelo. **Zack Snyder deixa Liga da Justiça e filme será finalizado por Joss Whedon.** 2017. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/liga-da-justica/liga-da-justica-parte-1/zack-snyder-deixa-liga-da-justica-e-filme-sera-finalizado-por-joss-whedon>. Acesso em: 14 jul. 2020.

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

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

JÚNIOR, Duílio Fabbri. **Transmídia e storytelling.** São Paulo: Editora Senac, 2019.

JUSTICE LEAGUE. Direção: Zack Snyder. Produção: Charles Roven; Deborah Snyder; Geoff Johns e Jon Berg. Roteiro: Chris Terrio; Joss Whedon. Música: Danny Elfman. Estados Unidos: Warner Bros. Pictures, 2017. 1 disco blu-ray (120 min), color.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura** [2. Ed]. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARAFON, Renato. **‘Liga da Justiça’: Vários outdoors são vistos na Comic-Con pedindo o ‘Snyder Cut’**. 2019. Disponível em: <https://cinepop.com.br/liga-da-justica-varios-outdoors-sao-vistos-na-comic-con-pedindo-o-snyder-cut-217201/>. Acesso em: 09 jul. 2020.

O GRITO!. **O calendário completo de filmes de super-heróis de 2015 a 2020**. 2020. Disponível em: <https://www.revistaogrito.com/calendario-filmes-super-herois/>. Acesso em: 09 jul. 2020.

OLIVEIRA, Murilo. **HBO Max diz que “Snyder Cut” é a prova de que estão escutando os fãs**. 2020. Disponível em: <https://ovicio.com.br/hbo-max-diz-que-snyder-cut-e-a-prova-de-que-estao-escutando-os-fas/>. Acesso em: 09 jul. 2020.

RHEINGOLD, Howard. **A Comunidade Virtual** (1996). Lisboa: Gradiva, 2005.

ROLLING STONE. **Um simples deepfake resolveu o problema do infame bigode do Superman em Liga da Justiça; assista**. 2020. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/um-simples-deepfake-resolveu-o-problema-do-infame-bigode-do-superman-em-liga-da-justica-assista/>. Acesso em: 09 jul. 2020.

ROMARIZ, Thiago. **Liga da Justiça: como a bolha da internet engoliu o cinema**. 2020. Disponível em: <https://br.vida-estilo.yahoo.com/liga-da-justica-como-a-bolha-da-internet-engoliu-o-cinema-140449595.html>. Acesso em: 09 jul. 2020.

SCARNATO, Ryden. **HBO Max Head Responds To Criticism Of Zack Snyder’s ‘Justice League’ Release**. 2020. Disponível em: <https://heroichollywood.com/zack-snyder-justice-league-hbo-max-criticism-response/>. Acesso em: 09 jul. 2020.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SUICIDE SQUAD. Direção: David Ayer. Produção: Charles Roven; Richard Suckle. Roteiro: David Ayer. Música: Steven Price. Estados Unidos: Warner Bros. Pictures, 2016. 1 disco blu-ray (122 min), color.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda** [16. ed.]. Rio de Janeiro: Record, 1980.

UOL. **Liga da Justiça: Snyder Cut tem Darkseid e 4 horas de duração; veja trailer**. 2020. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2020/08/22/liga-da-justica-snyder-cut-tem-darkseid-e-4-horas-de-duracao-veja-trailer.htm>. Acesso em: 09 jul. 2020.

WARNER BROS. PICTURES BRASIL. **Liga da Justiça - Trailer Oficial 1 (dub) [HD]**. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BZUm2lpPoKM>. Acesso em: 09 jul. 2020.