

CINEMA.COM.BR

Depois de dominar e transformar o mercado de séries de televisão, os serviços de *streaming* estão apostando e investindo na produção de longas-metragens originais. Diante desse cenário, quatro cineastas brasileiros discutem os prós e os contras e apontam caminhos do novo formato de distribuição

Não foi lenta nem silenciosa a estratégia de domínio da TV pelos serviços de *streaming*. O processo teve início em 2013, quando a Netflix lançou suas primeiras séries originais, "House of Cards" e "Orange Is the New Black", que, naquele mesmo ano, se tornaram as primeiras produções exclusivas para a internet a ganhar indicações ao Emmy e ao Globo de Ouro.

Dois anos depois, quando a plataforma americana já ocupava a liderança em cerimônias, foi a vez de Amazon entrar para o grupo com prêmios para comediante dançarina "Transparent".

Por fim, no mês passado, a discópolia feminista "The Handmaid's Tale", da Hulu, venceu a última grande batalha

ao se tornar a primeira produção para *streaming* premiada com o Emmy de Melhor Série de Drama. Na mesma noite, a Netflix levou 20 troféus.

Enquanto a trajetória ascendente leva outras empresas a investir na produção de séries, como a Apple, que gastará US\$ 1 bilhão em *originals* este ano, o segmento já caminha para conquistar um novo território: o do cinema.

No início do ano, a líder do mercado foi presença forte no Festival de Cannes, não apenas pelos dois longas que apresentou — "Ojibwa" (Brong Jonho) e "The Meyerowitz Stories" (Noah Baumbach) —, mas também por ter sido criticada por Pedro Almodóvar, presidente do jurê, por não exibir seus fil-

mes nos cinemas. A resposta da empresa é que não fará sentido priorizar a tela grande já que suas produções são financiadas com dinheiro dos assinantes que as consomem em tela pequena.

Há, inclusive, quem comece a ver possibilidades até mais interessantes na distribuição online do que no circuito tradicional de salas de cinema. É o caso de Marcelo Cabido, diretor do primeiro filme brasileiro original da Netflix, "O Marador", com lançamento previsto para o fim de 2017.

"Veja, por exemplo, 'Bingo', do Daniel Rezende, uma produção grandiosa nos padrões brasileiros, que estreou em 290 salas e foi vista por cerca de 200 mil pessoas, um público baixo se com-

parado a seu potencial", analisa. "Pela Netflix, seu filme pode ser visto por mais de 100 milhões de pessoas ao redor do mundo, não tem comparação", diz, referindo-se ao número de usuários da plataforma.

A distribuição não foi o único aspecto que atraiu Marcelo para o lado digital da força. Autor de outros cinco longas, ele elogia a estrutura disponibilizada pela gigante americana, que investiu US\$ 6 bilhões na produção de filmes e séries em 2017. O suporte não apenas

permite que, pela primeira vez, ele não se preocupe com captação de dinheiro por meio de listas de incentivo, como também acelera o processo de realização do projeto. "Há menos de



FOTOS: DIVULGAÇÃO; (A) YURI PINHEIRO/AG



ESTRUTURA E AVULSO DE ATORES PARA CINEMAS NO STREAMING



um ano e meio entre a filmagem e o lançamento de "O Marador", muito mais rápido que qualquer processo brasileiro". "Para se ter uma ideia, demorei sete anos apenas para captar o dinheiro necessário para fazer "Calígula" sair do papel. E isso é comum!"

O cineasta paulista também vê com bons olhos o crescimento do formato serializado. Ele acha atrativo a ideia de desenvolver uma história em dez horas em vez de duas, algo que, segundo ele, era incomum de ser considerado antes do salto de qualidade das séries americanas em meados dos anos 2000.

"Há mais de 100 anos, estamos produzindo filmes, mas os filmes são pequenos ou muito grandes, quase não existem mais as produções médias", afirma.

Para ele, não é a oferta de séries e filmes online que diminui a frequência das salas de cinema, problema recorrente do segmento menos comercial. "Ba-

ndo esse movimento e criando lugares que refletem o formato serializado".

Dividido entre os ofícios de cineasta e curador de cinema do Instituto Moreira Salles Paulista, Kleber Mendonça Filho, ao mesmo tempo que acha "irresistível" o investimento do *streaming* em conteúdos originais, também se preocupa com a baixa disponibilidade de grandes clássicos do cinema nos acervos online. A seu ver, esse descuido com a história do audiovisual, quando vindo de empresas que impulsionaram fortemente a sociedade e a cultura, pode ser responsável pela formação de milhões de espectadores que desconhecem a existência de filmes que não tenham sido lançados nos últimos 20 anos.

"É preocupante. Como curador, trabalho justamente com o oposto: tento mostrar que o cinema é muito maior e mais abrangente do que o mercado oferece", explica o diretor de "Aquarius" e "O Som ao Redor". "Acho que essa baixa variedade é uma oportunidade perdida de criar um novo público. Se você tem acesso, a tanta gente e tanto poder de mercado, talvez fosse mais interessante trabalhar em várias frentes."

A cineasta Marina Petroni compartilha desse pensamento e alerta para o perigo de ficar à mercê das plataformas, uma vez que, com a extinção dos vídeo-locais e o crescimento desuado de DVDs e Blu-rays, elas se apresentam como as únicas opções para assistir a filmes sem recorrer à pirataria. "É perigoso, porque esses serviços acabam esbaldando o que você já conhece mais por histórias mais bonitas", afirma.

"O grande *filmdistribuidor*, como os filmes de super-heróis, já estão acompanhando o maior faturamento do cinema e o preço do ingresso. É todo um sistema que está contribuindo para a redução do público, mas não acho que o interesse tenha diminuído."

1 — Mariana Petroni, diretora de "Califórnia"
2 — Kleber Mendonça Filho, diretor de "Aquarius" e curador do IMS Paulista
3 — Fernando Coimbra, diretor de "Castelo de Areia" e "O Lobo Mais do Portão"
4 — Marcelo Cabido, diretor de "O Marador"



Muito além da Netflix

Seja com a ajuda das grandes casas de cinema ou um *aficionado* da série, começa a haver *três* para *diversificar sua tela*

Hulu.com
Sem previsão de chegada ao país, a casa de "The Handmaid's Tale", que levou 8 Emmys este ano.

Indoor.com
Ajuda indisponível por aqui, a plataforma oferece um *variado* acervo de filmes de arte, novos e antigos.

Mubi.com
Por US\$ 5,99, tenha acesso a 30 filmes cult e criteriosamente selecionados todos os dias. Disponível no Brasil.

Prime Vídeo.com
No Brasil, a Amazon oferece séries originais, como a *aprendizada* "Transparent", e filmes por US\$ 2,99.

FilmMaker.com
Gratuito, magala, e recomendações de filmes que estejam disponíveis para *streaming* ou aluguel em VOD.

A diretora de "Califórnia" não se encarna com a capacidade de distribuição online. Segundo ela, não basta disponibilizar o filme. "O que os cineastas fazem para representar o Brasil nos festivais e mercados internacionais é um trabalho essencial, que gera dividendo. Os americanos percebem a atratividade, quando eles veem um filme, vendem quando a crítica pensava, a mídia, o Sniitch, os produtores que ele fabricou", explica. "Não vejo como uma plataforma de *streaming* conseguir fazer isso." ◇