



- Na terça, *Mestres do universo*: salvando *Eternia* ganha segunda parte na Netflix

Fique de olho!

- Na quarta, a ação de *Hanna* retorna com a terceira temporada da série na Amazon Prime Video e Halle Berry estreia na direção com o longa de MMA, *Ferida*, na Netflix
- No dia seguinte, o reboot de *Gossip Girl* retorna com episódios semanais na HBO Max
- Para os amantes de futebol, na sexta, a série documental *Tudo ou nada: Juventus* chega à Amazon Prime Video
- A mesma plataforma também lança *Reação em cadeia*, longa dirigido por Márcio Garcia e protagonizado por Bruno Gissoni e Monique Alfradique, no sábado



Liga

Buscando votos para reunião dos acionistas da empresa. É assim que todos os fãs de *Succession* estão agora que a série já passou da metade da terceira temporada. Com episódios semanais na HBO, o seriado mostra as intrigas da bilionária família Roy, que disputa a liderança do gigante conglomerado de comunicação Waystar Royco. Este domingo tem mais.



Desliga

Deve estar faltando convidado na praça de game shows. Só isso explicaria a repetição da presença de alguns nomes *ad nauseam* entre os convidados. Marcos Veras e Joaquim Lopes rendem bem, mas apareceram em vários programas, como *Caldeirão*, *Rolling Kitchen Brasil* e *Cozinha prática*, num curto espaço de tempo.



Muita mídia, pouco filme

Foi logo no início do ano que começou o burburinho de que a Netflix tinha investido pesado e contava com estreias memoráveis para 2021. Em vídeo prometendo uma novidade por semana, a gigante do streaming deu pequenas prévias dos filmes que estavam sendo produzidos e previstos para entrar no ar até dezembro.

Logo na abertura do clipe autopromocional, três estrelas do cinema ficaram encarregadas pela apresentação: Gal Gadot, Ryan Reynolds e Dwayne "The Rock" Johnson. Os três protagonizam o longa *Alerta Vermelho*, filme muito antecipado pelo streaming justamente por causa dos grandes atores que dividem os holofotes.

Do vídeo do início do ano para cá, foram trailers, cenas exclusivas e muitas ações de marketing. A produção foi a mais cara da história da Netflix, orçada entre US\$ 160 milhões e US\$ 200 milhões, ou seja, todas as fichas da plataforma estavam apostadas em The Rock, Reynolds e Gadot.

O filme conta a história de um agente do FBI que se junta a um famoso ladrão de arte para roubar um artefato histórico antes que uma ladra mais competente consiga. *Alerta Vermelho* precisava de sucesso, precisava reverter o investimento em lucro. E não falhou nessa missão. Segundo os três protagonistas, o longa conquistou a maior estreia da história da plataforma. Dessa forma, todos os esforços da Netflix culminaram em um recorde e um dos filmes mais assistidos da plataforma em 2021. A sensação é de dever cumprido.

No entanto, a Netflix realmente entregou o que o público ansiava? Se o que a maioria espera-

va eram três atores com salário milionário fazendo gracinhas e piadas, a resposta é sim. Porém, como filme, *Alerta Vermelho* deixa muito a desejar. O roteiro é previsível e mal explicado, as relações são rasas e até a ação, foco de toda produção, não entrega o que o espectador poderia esperar de um longa com esse calibre e marketing. Tanto o texto quanto a direção são assinados por Rawson Marshall Thurber, conhecido por trabalhos de comédia e de ação, mas, na hora de misturar os dois gêneros, não conseguiu ser salvo nem pelos milionários efeitos visuais pagos pela Netflix.

O caríssimo elenco é formado, basicamente, pelos três protagonistas e vários atores desconhecidos, afinal não dá para pagar três das figuras mais populares do cinema na atualidade e esperar coadjuvantes de luxo. Contudo, nem os três conseguem carregar o filme, como muitas vezes fizeram na carreira. Gal Gadot não acha o tom entre a comédia, a femme fatale e a criminosa genial; Reynolds faz mais uma vez o Deadpool, só menos explícito e mais comedido; The Rock é The Rock, são poucos os papéis do ator em que ele consegue realmente inovar. A única coadjuvante recorrente é a policial Das, vivida por Ritu Arya, atriz de *Umbrella Academy*. Mas ela não é aprofundada.

Em tempos em que as redes sociais e as ações publicitárias geram a tão falada "hype", *Alerta Vermelho* mostra que uma grande e bem-feita campanha pode, sim, gerar bons retornos financeiros e de público. Entretanto, um bom filme precisa muito mais do que marketing, carisma e três estrelas monumentais do cinema atual.