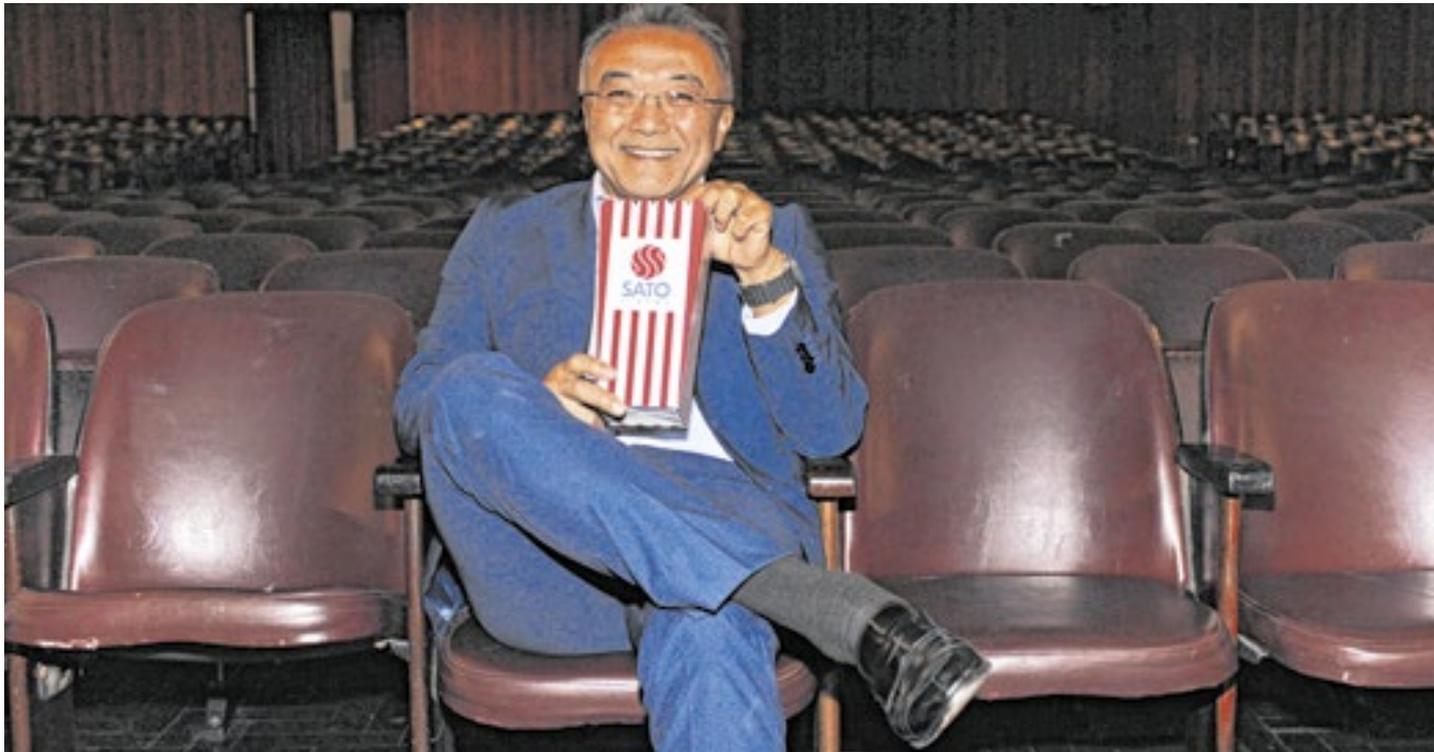


ENTREVISTA / NELSON SATO, DISTRIBUIDOR

Alex Gonçalves/Divulgação



‘Imigrantes e descendentes se reconectam com sua origem a partir das obras que trazemos’

Por **Rodrigo Fonseca**
Especial para o Correio da Manhã

Naruto, Kamen Rider, Jaspion e outros vigilantes nipônicos de diferentes gerações têm uma festa agendada no Brasil em 2025: os 40 anos da Sato Company. Desde 1985, essa distribuidora se dedica a trazer séries e filmes japoneses ao Brasil, enriquecendo uma ponte cultural entre os dois países. Durante a pandemia, ela embalou o lockdown de muito nerd trazendo “Lupin III: O Primeiro”, de Takashi Yamazaki, para as plataformas digitais, enquanto deixou a Band virada no “Jiraya”, ao exibir seriados clássicos, como “Changeman”, nas manhãs de domingo. Sua alma e seu coração são Nelson Sato,

estudioso das manifestações asiáticas pop, atento às demandas do mercado audiovisual brasileiro.

Em seu garimpo de joias, ele distribuirá em circuito nacional o esperado “Detetive Chinatown: O Mistério De 1900”, de Chen Sicheng e Dai Mo. Com base no trinômio discrição + retidão + eficiência, Nelson vem formando audiências com produções autorais populares há quatro décadas. Mantém ainda, no bairro da Liberdade, em São Paulo, o Sato Cinema. No dia 21 de junho, a sala abre suas telas para iguarias como o tailandês “Rider” e 12.12: O Dia”, sucesso de bilheteria global egresso da Coreia do Sul.

Na entrevista a seguir, Nelson explica os caminhos que consolidaram a Sato no Brasil.

O senhor está cada vez mais presente nos cinemas, em paralelo à presença em streamings e TVs. Quais são os seus planos de lançamento para a Sato Company daqui até o fim do ano?

Nelson Sato: Sim, estamos cada vez mais envolvidos em cinema. Desde ano passado, com “Godzilla Minus One” e “O Menino E A Garça”, ganhadores do Oscar, estamos buscando os melhores conteúdos asiáticos para o grande público dos cinemas. Teremos em breve o Festival Ghibli com 23 filmes; tem “Detective Conan: The Million Dollar Pentagram” (número 1 do Japão em venda de ingressos em 2024); “Terra à Deriva 2” (uma das grandes bilheterias da China em 2024); “Totto-Chan: A Menina da Janela”, que foi

premiado no Festival de Annecy, em 2024); e “A Menina e o Ovo de Anjo”, de Mamoru Oshi, em homenagem aos 40 anos de seu lançamento. Além disso, tem vários shows de K-pop que estamos trazendo ao Brasil.

Que países asiáticos estão na sua linha de ação nesse planejamento para 2025?

Estamos focados em filmes japoneses, coreanos e chineses, mas abertos a outras possibilidades também. Por exemplo, no dia 21/06, o Sato Cinema, (uma sala de exibição) na Liberdade, em São Paulo, vai receber a exibição inédita do filme tailandês “Rider”.

Como foi a confecção da marca Sato Company ao longo das décadas de trabalho seu com conteúdo de mídia?

Começamos em 1985. A Sato foi pioneira em trazer conteúdos japoneses ao Brasil em Home Video. Tivemos “A Balada de Narayama” (que rendeu a Palma de Ouro a Shôhei Imamura em 1983) e animes. Em 1988, entramos na TV brasileira com seriados de super-heróis, os tokusatsu, que fizeram muito sucesso e marcaram a infância de muitas pessoas. Em 1991, tivemos “Akira”, o primeiro anime nos cinemas, foi histórico. Foi um longo processo de construção e confecção de marca. Ao longo das décadas, assumimos um papel relevante como distribuidores de conteúdo asiático no Brasil.

Historicamente, qual foi o seu maior acerto?

Difícil dizer o maior acerto. Trouxemos “Naruto” para o SBT, popularizando o anime e o ramen (lâmen, comida preferida do herói do desenho). Muitos restaurantes (de lâmen) surgiram depois disso em 2007. “Akira” foi um grande desafio de distribuição, mas um acerto potente. Fora do terreno asiático, licenciamos para o SBT “Chiquititas”, uma das grandes audiências do SBT e um dos maiores sucessos da Netflix. Idem com “A Galinha Pintadinha”. Na Netflix, fomos o primeiro agregador brasileiro a licenciar anime e K-drama, em 2012. Esses conteúdos formam hoje um importante segmento da plataforma.

De que maneira os imigrantes e seus descendentes reagem ao seu conteúdo?

Essa é uma das minhas maiores satisfações: muitos imigrantes e descendentes poderem se reconectar com sua origem a partir das obras que trazemos. Essa é a potência do audiovisual e é a força da cultura. Poder contribuir trazendo esses conteúdos ao Brasil me deixa muito contente e grato.