

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

MAISA FONTES PIMENTA

**AINDA ESTOU AQUI E CENTRAL DO BRASIL: UM ESTUDO SOBRE AS
ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS DOS FILMES QUE LEVARAM O BRASIL
AO OSCAR**

VOLTA REDONDA

2025

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**AINDA ESTOU AQUI E CENTRAL DO BRASIL: UM ESTUDO SOBRE
AS ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS DOS FILMES QUE LEVARAM O
BRASIL AO OSCAR**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Publicidade e
propaganda do UniFOA como requisito
parcial para obtenção do título de bacharel
em Publicidade e Propaganda.

Aluno: Maísa Fontes Pimenta

Prof. Ms.: Stella Arantes Aragão

VOLTA REDONDA

2025



Construindo o futuro **com você.**

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado AINDA ESTOU AQUI E CENTRAL DO BRASIL: UM ESTUDO SOBRE AS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DOS FILMES QUE LEVARAM O BRASIL AO OSCAR elaborado por Maísa Fontes Pimenta apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 05 de 11 de 2025.

Banca Avaliadora:

Professor(a) orientador(a) - Stella Arantes Aragão, Mestre e Unifoa

Professor(a) avaliador(a) - Heitor da Luz Silva, Doutor e Unifoa

Professor(a) avaliador(a) - Leonardo Simões Canavez, Mestre e Unifoa

Sede Administrativa:

Campus Universitário
Oreste Galotti

Av. Doutor Peixoto Aragão, 1325, Três Picos / Volta Redonda - RJ
T: (24) 3340-8400 | Cep: 27240-960

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho as minhas amadas avós Lourdes da Fonseca Fontes (in memoriam) e Maria Correa Pimenta (in memoriam), exemplos de amor, força e generosidade. Que me ensinaram, cada uma de sua maneira, os valores que guardo para sempre comigo. De Lourdes, aprendi a dançar e a encontrar motivos para sorrir mesmo nos dias difíceis. De Maria, herdei o encanto pela moda, o zelo em cada gesto. E ambas me ensinaram o valor de tratar cada pessoa com carinho e atenção. Levo comigo os ensinamentos e o amor de ambas, que iluminam cada passo desta caminhada. Que este trabalho seja um agradecimento silencioso a tudo que aprendi com vocês.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me conceder força, sabedoria e serenidade em cada etapa dessa jornada. Sem Sua presença, nada disso seria possível.

Agradeço à minha mãe, Andréia, e ao meu pai, Alexandre, por serem meu alicerce, meus maiores exemplos de dedicação, amor e coragem. Obrigada por todo apoio, paciência e incentivo, e por sempre acreditarem no meu potencial.

Ao meu irmão, Arthur, por todo o seu apoio e carinho, e por me inspirar todos os dias com sua determinação e sua forma de ver a vida.

Às minhas melhores amigas, que estiveram ao meu lado em cada fase dessa caminhada, compartilhando risadas, conselhos e apoio incondicional.

Agradeço à minha orientadora, Stella, pela orientação, paciência e ensinamentos fundamentais para a realização deste trabalho. Sua dedicação e apoio foram essenciais para que este projeto se concretizasse.

Aos meus familiares, que sempre torceram por mim, e ao meu vô Pedro, por ser uma presença de amor, carinho e inspiração constante em minha vida.

A todos que, de alguma forma, fizeram parte dessa trajetória, deixo o meu mais sincero muito obrigada. Este trabalho é fruto não apenas do meu esforço, mas também do carinho e apoio de cada um de vocês.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 – A INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA E AS ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA: ENTRE O BRASIL E O MUNDO.	17
2.1 Do analógico ao digital: transformações na produção e consumo de filmes	17
2.1.1 Brasil.....	24
2.2 Estratégias de campanha para promoção de filmes: o Trailer como peça central na divulgação cinematográfica	27
3 O OSCAR E SUA INFLUÊNCIA NA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA	34
3.1 A História do Oscar: da criação ao prestígio global	34
3.2 Como funciona o processo de premiação	38
3.2.1 Categoria de Melhor Filme Internacional.....	40
3.3 Participação do Brasil no Oscar	42
4 ANÁLISE DO CONTEXTO HISTÓRICO DAS CAMPANHAS DOS FILMES.	45
4.1. Central do Brasil	45
4.1.1 Contexto histórico e cenário midiático.....	45
4.1.2 Estratégias de divulgação para o Oscar, recursos financeiros e repercussão nacional e internacional.....	50
4.2. Ainda estou aqui	55
4.2.1 Contexto histórico e cenário midiático.....	55
4.2.2 Estratégias de divulgação para o Oscar, recursos financeiros e repercussão nacional e internacional.....	59
4.3 A evolução das práticas de visibilidade internacional	69
4.4 O papel de Walter Salles como elo entre as duas campanhas	73
4.5 O impacto da comunicação estratégica na internacionalização de obras nacionais	75
5 CONCLUSÃO	79
6 REFERÊNCIAS	81

LISTA DE GRAFICOS

Gráfico 1 - Público semanal de ainda estou aqui 07/11/2024 a 26/02/2025.....	61
------------------------------------------------------------------------------	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Estratégias de promoção cinematográfica.....	28
Quadro 2- Principais premiações e indicações de Central do Brasil.....	53
Quadro 3- Principais premiações e indicações de Ainda Estou Aqui.....	68

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Bastidor do filme, Walter Salles, Fernanda Montenegro e Vinícius de Oliveira.....	47
Figura 2 - Cena do filme Central do Brasil, depoimento Maria do Socorro Nobre.....	48
Figura 3 - Fernanda Montenegro no palco agradecendo ao Globo de Ouro de Melhor Filme em Língua Estrangeira.....	54
Figura 4 - Cena do filme Ainda Estou Aqui.....	56
Figura 5 – Post Deadline, Walter Salles, Fernanda Torres e Selton Mello sendo aplaudidos no Festival de Veneza.....	60
Figura 6 – Trecho do discurso de vitória de Fernanda Torres no Globo de Ouro.....	63
Figura 7 – Prints das reações ao anúncio da vitória de Ainda Estou Aqui.....	66
Figura 8 – Posts do Presidente e no Ministério da Cultura sobre a vitória de Ainda Estou Aqui.....	66

RESUMO

Este trabalho analisa, sob uma perspectiva documental e histórica, as campanhas de divulgação dos filmes *Central do Brasil* (1998) e *Ainda Estou Aqui* (2024), ambos dirigidos por Walter Salles, buscando compreender como cada obra, situada em contextos políticos, tecnológicos e midiáticos distintos, estruturou suas estratégias de comunicação para alcançar visibilidade internacional, especialmente no Oscar. A pesquisa delimita-se à comparação entre os dois filmes e às ações de promoção voltadas ao mercado externo, considerando os recursos, as plataformas e as dinâmicas de recepção presentes em 1998 e em 2024. O estudo tem como objetivos identificar os meios e ferramentas utilizados em cada campanha; analisar como as transformações digitais influenciaram novas práticas de marketing cinematográfico; e discutir o papel de Walter Salles como elemento de continuidade entre as duas fases do cinema brasileiro. Os resultados indicam que *Central do Brasil*, marco da Retomada, apoiou-se em estratégias tradicionais, imprensa, festivais e circulação presencial, obtendo reconhecimento pela força narrativa e simbólica. Já *Ainda Estou Aqui* representa um novo paradigma, impulsionado por campanhas digitais, engajamento nas redes sociais e integração com festivais e plataformas de streaming.

Palavras-chave: Cinema brasileiro. Oscar. Comunicação. Marketing cinematográfico. Walter Salles.

ABSTRACT

This study analyzes, from a documentary and historical perspective, the promotional campaigns of *Central do Brasil* (1998) and *Ainda Estou Aqui* (2024), both directed by Walter Salles. It seeks to understand how each film, situated in distinct political, technological, and media contexts, structured its communication strategies to achieve international visibility, especially at the Oscars. The research is delimited to comparing the two films and examining their promotional actions aimed at the international market, considering the resources, platforms, and reception dynamics present in 1998 and 2024. The study aims to identify the media and tools employed in each campaign; analyze how digital transformations influenced new practices in film marketing; and discuss the role of Walter Salles as a point of continuity between two phases of Brazilian cinema. The results indicate that *Central do Brasil*, a landmark of the Brazilian Cinema Renaissance, relied on traditional strategies, press coverage, festivals, and in-person circulation, achieving recognition through its narrative and symbolic strength. In contrast, *Ainda Estou Aqui* represents a new paradigm, driven by digital campaigns, social media engagement, and integration with festivals and streaming platforms.

Keywords: Brazilian cinema. Academy Awards. Communication. Film marketing. Walter Salles.

1 INTRODUÇÃO

O cinema é uma forma de expressão cultural e política, que vai além do entretenimento, e atua como produtor de um discurso capaz de dar visibilidade a representações sociais e às identidades culturais de um povo, por meio da articulação entre imagens e discursos verbais. O cinema dá vida a ideias que nos permite compreender tanto os enfrentamentos quanto as permanências e as mudanças presentes no campo social. Quando falamos de cinema brasileiro, a discussão sobre a representação de identidade cultural é ainda mais clara, pois se trata de um cinema da busca por reconhecimento, de uma linguagem própria e de uma identificação com o país (Rossini, 2005).

Dentro dos parâmetros estabelecidos pela indústria cinematográfica e cultural, desde 1929 o Oscar passou a ser diretamente associado ao próprio significado da palavra “prêmio”, sendo considerado uma das mais relevantes premiações da indústria cinematográfica e reconhecendo às maiores excelências do cinema mundial. Organizada anualmente pela Academia de Artes e Ciências Cinematográficas de Hollywood (Academy of Motion Picture Arts and Sciences), a cerimônia contava, inicialmente, com 12 categorias (Sabadin, 2018), passando a abranger, atualmente, 23, entre as quais se destacam, para esse projeto as categorias de Melhor Filme, Melhor Atriz e Melhor Filme Internacional (G1, 2025). Como uma das principais premiações do cinema mundial, exerce uma influência direta sobre as dinâmicas de mercado, de visibilidade e de legitimidade dentro da indústria audiovisual (Oliveira, 2012).

Até o momento, o Brasil acumula 22 indicações e apenas uma vitória em 97 edições da premiação (G1, 2025). A década de 1990, no país, foi marcada por um processo de reconstrução do audiovisual nacional após o colapso do setor durante o governo Collor, com a extinção de instituições como a Embrafilme e a Fundação do Cinema Brasileiro, nesse contexto de incerteza Central do Brasil emergiu como um símbolo da chamada Retomada do cinema brasileiro, utilizando recursos de comunicação limitados, mas eficazes, e apostando na emoção, na autenticidade e na força simbólica de sua narrativa (Rossini, 2005).

O estudo adotou uma análise de caráter documental e histórica, onde a abordagem documental consiste em examinar e interpretar documentos, para extrair informações relevantes ao problema investigado, com o intuito de compreender o contexto em que foram produzidos e os valores que expressam (Junior; Oliveira; Santos; Schnekenberg, 2021). Entre os materiais analisados estão entrevistas, reportagens, críticas, discursos, notas de imprensa e dados de bilheteria, que formam um panorama das estratégias comunicacionais utilizadas em cada época. Já a análise histórica tem como finalidade contextualizar essas campanhas dentro dos períodos em que ocorreram: no caso de *Central do Brasil*, considera-se o momento da Retomada do cinema nacional e a influência das políticas públicas e da mídia impressa na recepção do filme (Gatti, 2005); e para *Ainda Estou Aqui*, a análise se insere em um contexto marcado pela digitalização da cultura, pela reconfiguração das audiências e pelo papel central das redes sociais na visibilidade das obras (Kameleon, s.d.).

Mais de duas décadas depois, *Ainda Estou Aqui* (2024) marcou uma nova fase dessa relação entre o cinema brasileiro e a visibilidade internacional. O filme obteve grande repercussão, ao se tornar a terceira maior bilheteria do cinema nacional desde 2018, com mais de 5 milhões de espectadores e arrecadação de R\$ 104,7 milhões, e conquistado US\$ 36 milhões no mercado internacional (Agência Gov, 2025), além disso teve aprovação de 97% no Rotten Tomatoes (GSHOW, 2025). O filme surge em um momento de reestruturação do setor após os efeitos da pandemia da Covid-19 e de um período político que fragilizou as políticas públicas para a cultura e o audiovisual (Azevedo, 2022), ademais foi desenvolvido em meio à consolidação das plataformas de streaming e à forte presença das redes sociais na promoção cultural.

O lançamento do filme ocorreu no Festival de Veneza, onde o filme recebeu o prêmio de Melhor Roteiro, deu início a uma campanha global que uniu o prestígio dos festivais tradicionais ao poder das redes sociais e o marketing digital (Calhado, 2025). A repercussão internacional foi impulsionada pela Sony Pictures Classics e, sobretudo, pelo engajamento espontâneo do público nas redes sociais, com hashtags e conteúdos criados por usuários do TikTok e Instagram (Capuano, 2025). Essa nova forma de comunicação revela um deslocamento das práticas tradicionais para modelos mais integrados e participativos. O público deixou de ser apenas espectador e passou a desempenhar papel ativo na divulgação das obras, especialmente por meio da interação digital, onde o uso de estratégias de marketing digital como

postagens segmentadas, influenciadores e materiais de bastidores, tornaram-se essenciais para gerar engajamento e consolidar a imagem do filme.

Os produtores de *Central do Brasil* recorreram como estratégias a presença em festivais e estreias do filme ao redor do mundo, além de premiações e a propaganda boca-a-boca para a sua campanha ao Oscar (Bona; Frazão, 2018). Já *Ainda Estou Aqui* apresenta um cenário diferente, onde adotou estratégias digitais robustas, com foco em e-mail marketing e redes sociais. A divulgação envolveu críticos, jornalistas e o público geral, resultando em engajamento nas plataformas X, Instagram e TikTok, e tornando a obra um dos assuntos mais comentados nos meios digitais (Kameleon Marketing Digital, 2025).

Este projeto tem como objetivo principal analisar de que forma as campanhas publicitárias dos filmes *Central do Brasil* (1998) e *Ainda Estou Aqui* (2024), consideradas dentro de seus respectivos contextos históricos e midiáticos, contribuíram para a projeção internacional do cinema brasileiro, especialmente no âmbito do Oscar. Busca-se compreender o contexto histórico, político e midiático que envolveu as campanhas dos filmes; identificar os recursos midiáticos e as plataformas de comunicação empregadas em cada campanha, considerando as transformações no consumo audiovisual entre 1998 e 2024; investigar as estratégias de comunicação e marketing utilizadas na divulgação internacional das obras; e analisar o papel do diretor Walter Salles como elo entre as duas campanhas, observando sua relevância autoral e estratégica para o fortalecimento da imagem do cinema nacional no exterior.

Dessa forma, delinea-se a hipótese de que as campanhas analisadas refletem as características e limitações dos meios e das estratégias disponíveis em suas respectivas épocas, 1998 e 2024. No caso de *Ainda Estou Aqui*, acredita-se que a campanha se beneficia dos recursos digitais e das estratégias contemporâneas de visibilidade, que ampliam o alcance e o engajamento do filme, especialmente em um contexto sociopolítico mais favorável à sua recepção internacional. Soma-se a isso o papel fundamental de Walter Salles, cuja trajetória e reconhecimento na indústria cinematográfica potencializam a visibilidade e a credibilidade das produções. Já *Central do Brasil*, terceiro filme dirigido por Salles, teve sua campanha limitada às estratégias tradicionais do final dos anos 1990, quando a internet e as mídias digitais ainda não estavam consolidadas nas práticas de divulgação. Por fim, pressupõe-se que a transição do marketing tradicional para o digital ampliou significativamente a visibilidade e o impacto do cinema brasileiro no cenário internacional.

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, que possibilitou a interpretação dos fenômenos comunicacionais e culturais em seus contextos sociais, simbólicos e históricos. Essa metodologia se baseia na compreensão aprofundada e na interpretação dos fenômenos estudados buscando explorar a complexidade dos contextos sociais, culturais e individuais envolvidos (Guerra; Stroparo; Costa; Castro Júnior; Lacerda Júnior; Brasil; Camba, 2024).

Os fundamentos da pesquisa qualitativa estão ancorados em princípios teóricos e metodológicos que orientam a coleta e a análise dos dados. Entre os principais fundamentos dessa abordagem estão a busca pela compreensão contextualizada dos fenômenos, a valorização da subjetividade e da diversidade de perspectivas, e a ênfase na flexibilidade e na adaptabilidade do processo de pesquisa. [...] Esses métodos permitem aos pesquisadores explorar as experiências, as percepções e as significações dos participantes, de forma a construir um conhecimento mais profundo e contextualizado sobre os fenômenos estudados (Guerra; Stroparo; Costa; Castro Júnior; Lacerda Júnior; Brasil; Camba, 2024, P. 3).

Além disso, a pesquisa propõe refletir sobre o papel de Walter Salles como elo entre essas duas fases do cinema nacional. O diretor, que se tornou um dos principais nomes do audiovisual brasileiro, foi responsável por conduzir o país ao Oscar nos dois momentos históricos das obras. A metodologia que foi adotada para este trabalho se baseia na análise documental e histórica, utilizando como principais fontes livros, artigos, entrevistas e registros jornalísticos que abordam os contextos de produção e divulgação das obras, foram utilizados também publicações de redes sociais. A análise documental permite compreender como os materiais de comunicação como cartazes, trailers, reportagens e campanhas, refletem as práticas e valores de suas respectivas épocas. Já a abordagem histórica possibilita relacionar esses dados às transformações sociais e tecnológicas que moldaram o comportamento do público e da indústria ao longo dos anos.

A relevância deste estudo está em demonstrar como o cinema brasileiro soube se adaptar às novas dinâmicas de comunicação global, encontrando no Oscar não apenas um espaço de consagração artística, mas também uma vitrine de estratégias publicitárias para alcançar a visibilidade internacional. Tanto *Central do Brasil* quanto *Ainda Estou Aqui* ultrapassam o âmbito do entretenimento para se tornarem instrumentos de representação cultural do país, reafirmando o papel do cinema como ferramenta de memória, resistência e diálogo entre o local e o global. Assim a análise parte do reconhecimento internacional dessas obras no Oscar, uma das principais premiações do cinema mundial, e investiga como as ações de marketing e o posicionamento internacional contribuíram para sua projeção global, evidenciando a

evolução das práticas de promoção e a transformação da comunicação cinematográfica, do marketing tradicional ao digital, destacando a importância da estratégia e da adaptação tecnológica para o fortalecimento da imagem do Brasil no cenário audiovisual mundial.

2 – A INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA E AS ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA: ENTRE O BRASIL E O MUNDO.

O presente capítulo contextualizará o funcionamento da indústria cinematográfica global e brasileira, abordando sua evolução histórica, os impactos da internet e a construção de estratégias de divulgação, com ponto especial no papel do trailer como ferramenta-chave de promoção nacional e internacional.

2.1 Do analógico ao digital: transformações na produção e consumo de filmes

Antes da invenção dos filmes e do cinema que conhecemos hoje, em diferentes culturas já se utilizavam formas de projeção de imagens em movimento para contar histórias, como os teatros de sombras asiáticos, as lanternas mágicas do século XVIII ou as experiências ópticas com câmeras escuras. Inventores como Muybridge, Marey e Reynaud, no século XIX, desenvolveram dispositivos que registravam e exibiam sequências de imagens reais, como o zoopraxiscópio¹ e o teatro óptico, marcando o início da produção audiovisual tecnicamente estruturada. No começo, o cinema era um grande espetáculo tecnológico, no qual o aparato de projeção era mais valorizado do que o conteúdo que estava sendo exibido, sua recepção estava diretamente ligada ao fascínio do público por essas inovações. (André, 2017).

O surgimento da indústria cinematográfica, se deu no final do século XIX, impulsionado por avanços científicos e tecnológicos que possibilitaram a projeção de imagens em movimento. Em 1895, Auguste e Louis Lumière apresentaram ao público o Cinematógrafo², marcando assim o início da sétima arte, por meio da exibição de curtas-metragens como *A Chegada do Trem na Estação*. Esse acontecimento estabeleceu uma nova forma de expressão artística e cultural, que rapidamente alcançou diferentes públicos ao redor do mundo. Posteriormente, cineastas como Georges Méliès começaram a experimentar narrativas visuais e efeitos especiais, abrindo caminhos para o desenvolvimento da linguagem cinematográfica e a

¹ Zoopraxiscópio – um dispositivo criado por Eadweard Muybridge, fotógrafo inglês. Uma lanterna desenvolvida para projetar imagens consecutivas de forma rápida em uma tela, a partir de fotografias impressas em discos de vidros que ficavam rodando, produzindo assim a ilusão de que as imagens estavam em movimento. (Encyclopedia, Britannica, [s.d.]

² Cinematógrafo, ou *Cinématographe Lumière*, era um equipamento de imagens em movimento (Rossel, 2005, p.136-137)

consolidação do cinema como uma forma de arte em constante evolução (AICINEMA, 2023).

Conforme destaca Tom Gunning, o conceito de “cinema de atrações” define esse momento inicial do cinema como uma experiência visual voltada ao encantamento e à surpresa, funcionando muitas vezes como atração em feiras e circos. Apesar das limitações técnicas da época, como a baixa sensibilidade dos negativos e a curta duração dos rolos, essas sessões estabeleceram as bases da linguagem audiovisual. Essa etapa inicial, dentro do amplo período analógico que abrange diferentes fases da evolução técnica e estética do cinema, consolidou o cinema como uma experiência coletiva e sensorial, estruturada por tecnologias físicas e presenciais, que mais tarde seriam transformadas profundamente pela revolução digital (André, 2017).

Podemos compreender o início do cinema dividindo-o em duas fases principais. A primeira é conhecida como “cinema de atração”, que se estende aproximadamente de 1894 até 1906-1907 (Costa, 2006). Durante esse período, o cinema adotava uma estratégia apresentativa, voltada ao envolvimento e à surpresa do público. Dentro dessa fase, é possível identificar ainda duas subfases: a primeira, de 1894 a 1903, marcada por filmes de caráter documental, com plano único e controle dos exibidores sobre a exibição (Costa, 2006). Já a segunda, de 1903 a 1906, as ficções com múltiplos planos ganham espaço, surgem narrativas simples e há intensa experimentação com relações causais e temporais entre os planos. Nos EUA, em 1905, surgem os distribuidores, empresários que compravam os filmes das produtoras para alugá-los aos exibidores, o que favorece a expansão dos *nickelodeons* e populariza os filmes, que passam a ter de cinco a dez minutos de duração (Costa, 2006).

Os *nickelodeons*, consolidados nos Estados Unidos em 1905, funcionavam em lojas ou armazéns adaptados com estrutura simples e ingressos a cinco centavos, tornando-se populares por exibir filmes curtos de forma contínua (Costa, 2006). Inspirados nos *vaudevilles*³ e *penny arcades*⁴, os *nickelodeons* ofereciam uma

³ **Vaudeville** era uma forma popular de entretenimento nos EUA, composta por uma sequência variada de atos como músicas, comédia, acrobacias e mágicas. Seus teatros foram os principais locais de exibição de filmes antes dos *nickelodeons* e influenciaram fortemente o desenvolvimento do cinema (Abel, 2005, p.1031).

⁴ **Penny arcades** eram locais de diversão com máquinas operadas por moedas, populares no meio urbano e associados ao lazer barato e público marginalizado (Abel, 2005, p.799).

experiência acessível e envolvente, cujo público era composto especialmente por mulheres, crianças e imigrantes. O sucesso do Nickelodeon de Harry Davis, em Pittsburgh, impulsionou a multiplicação dessas salas em grandes cidades como Nova York e Chicago (Abel, 2005). Considerado uma das primeiras formas institucionalizadas de exibição cinematográfica, os *nickelodeons* possibilitaram que o cinema se tornasse um hábito cotidiano, e assim impulsionaram sua industrialização, atraindo empresários como Wilhelm Fried Fuchs conhecido como William Fox, Adolph Zukor e os irmãos Harry, Albert, Sam e Jack Warner (Abel, 2005), e como consequência as companhias adotaram um modelo hierárquico e centralizado, marcando o início da produção cinematográfica como atividade industrial (Costa, 2006).

Ao se tratar da construção da indústria cinematográfica, é impossível ignorar o papel central que os Estados Unidos exercem na organização global do setor, não apenas em termos de produção, mas também na definição de estratégias de campanha e distribuição. Kuzaqui (2018) aponta que essa hegemonia se manifesta na concentração dos grandes estúdios em território norte-americano, o que favorece a centralização de investimentos, talentos e estratégias de marketing. A chamada “sociedade de três camadas”, apresentada pelo autor, explicita a estrutura hierárquica do mercado hollywoodiano: os grandes estúdios como *Walt Disney Studios Motion Pictures* e *Warner Bros.* lideram, com recursos suficientes para campanhas massivas e domínio do circuito internacional, enquanto os estúdios médios e independentes ocupam posições de menor visibilidade e alcance (Kuzaqui, 2018).

Entre 1907 e 1913-1915, se estabelece a segunda fase do cinema, o “cinema de transição”, onde iniciou-se a consolidação de uma linguagem clássica, e a especialização das etapas de produção, nesse momento ocorre o surgimento de funções como diretores e roteiristas. A padronização das convenções narrativas, somada às novas mudanças, possibilitou o uso de múltiplos planos em histórias com mais complexidade, e filmes mais longos, com uma média de tempo de 15 minutos (Costa, 2006). No ano de 1913, as diferenças de estilos entre as produções europeia e as dos Estados Unidos tornaram-se evidentes, onde o cinema norte-americano reduzia o tempo dos planos e utilizava de atuações contidas e realistas, na Europa, os cineastas elaboravam cenários e possuíam atuações complexas nas suas produções (Costa, 2006).

A transição para os filmes de longametragem, os *feature films*, sucedeu-se de forma gradual e os principais eram filmes europeus. Em 1915, David Wark Griffith lançou *The Birth of a Nation*, o mais longo filme estadunidense produzido até então, cujo tema era a Guerra Civil. O grande impacto midiático do filme favoreceu a consolidação dos longas-metragens como padrão nos EUA, que poucos anos depois, já em 1917, possuía a maioria dos estúdios localizados em Hollywood e a duração dos filmes já se estendiam para 60 ou 90 minutos, nesse momento o cinema se consolidou como uma das mídias mais importantes do século XX (Costa, 2006).

O processo de mudança do cinema mudo para o cinema com fala ocorreu apenas no final da década de 1920, mais precisamente em 1927, com o surgimento do primeiro filme falado (Sabadin, 2018, p. 51). Esse marco provocou mudanças marcantes na produção, na linguagem audiovisual e no mercado mundial do cinema. A chegada do som foi considerada a maior revolução da sétima arte até então, e como consequência exigiu adaptações técnicas profundas, os estúdios passaram por reformas para garantir isolamento acústico, e as câmeras precisaram ser abafadas para evitar a captação de ruídos. A direção também foi impactada, tornando-se mais planejada e valorizando roteiros e ensaios, o que reduziu a prática comum do improviso presente no cinema mudo. A introdução de grandes microfones que possuíam baixa sensibilidade exigiu cenas estáticas, posicionamentos estratégicos e projeção vocal por parte dos atores, mesmo em gravações internas. Além disso, as filmagens externas foram reduzidas devido à dificuldade de captação sonora, tornando os filmes da época mais teatrais e verbais (Sabadin, 2018).

No âmbito da exibição, as salas de cinema em todo o mundo precisaram ser reformadas, gerando custos elevados. O comportamento do público também mudou, se antes as sessões permitiam conversas e interação social, com o cinema falado o silêncio passou a ser necessário para a compreensão dos filmes (Sabadin, 2018, p. 52). Apesar dos desafios técnicos e estruturais enfrentados pela indústria, o público respondeu com entusiasmo. As vendas de ingressos aumentaram drasticamente, tendo um aumento de 50 milhões por semana em 1926 para 95 milhões em 1929. Dessa forma o cinema falado tornando-se rapidamente um fenômeno cultural e comercial (Sabadin, 2018).

Em contrapartida, posteriormente à Segunda Guerra Mundial, Hollywood enfrentou uma forte crise devido ao grande declínio de pessoas indo ao cinema devido a chegada das televisões, e a falta de adaptação dos estúdios às mudanças sociais

do pós-guerra. O novo público, mais politizado e interessado em temas reais, não se identificava com as fórmulas antigas, enquanto ocorria um aumento significativo da taxa de natalidade e o foco das famílias no lar impulsionavam a compra de televisores, que passaram de 0,4% dos lares em 1948 para 83,2% em 1960 (Sabadin, 2018). Não só a Segunda Guerra abalou a indústria cinematográfica, como somado a isso a Suprema Corte Americana tomou uma decisão antitruste no caso “Estados Unidos contra Paramount”, onde obrigava os estúdios a renunciarem ao controle sobre a exibição de filmes, o que reduziu drasticamente seus lucros (Ballerini, 2020).

Somado à crise econômica, à perda de público para a televisão e à concorrência internacional, o sistema dos grandes estúdios entrou em declínio. A fim de competir com a TV, que possuía emissoras recém-criadas que passaram a produzir séries baseadas nos gêneros mais bem-sucedidos dos grandes estúdios, desenvolveram-se inovações como o CinemaScope, tecnologia de captura e exibição de imagens que utiliza lentes anamórficas, desenvolvida pela Twentieth Century Fox em 1953. Tal feito permitiu as filmagens em formato *widescreen*, um padrão mais amplo que rapidamente se tornou adotado mundialmente (Ballerini, 2020). A esse respeito, acrescenta-se as tentativas de popularizar o 3D, além do crescimento dos filmes B, películas de baixo orçamento, filmes mais adolescentes de ficção científica, terror e aventura de orçamento baixo, onde a criatividade é o fator principal (Ballerini, 2020).

A “Nova Hollywood” teve o seu início nos anos 1960, marcada como o “momento cinematográfico” um dos mais importante da indústria norte-americana, teve influência do Neorealismo italiano e da Nouvelle Vague francesa, e das aberturas das novas escolas de cinema, e a liberação dos estúdios para narrativas mais ousadas (Ballerini, 2020). Os estúdios por causa da crise após o processo antitruste de 1948, buscaram produções de maior risco e, com classificações indicativas menos rígidas, para atrair o público com conteúdo mais adultos. Em contrapartida à Nova Hollywood, emergiu o cinema independente, ou indie, onde era produzido quase inteiramente fora das grandes empresas, apresentando obras pessoais, frequentemente associadas à contracultura, com os direitos geralmente mantidos pelos próprios cineastas (Ballerini, 2020). A virada para o *mainstream* e para o cinema-espetáculo veio somente ao fim dos anos 1970, quando, para competir com a TV, concentraram recursos em poucos filmes grandiosos, alinhando produção ao *widescreen*. (Ballerini, 2020)

A “era *blockbusters*”, que começou em 1977, começou a surgir com a priorização dos grandes efeitos especiais, que elevaram significativamente o custo dos filmes, tendo assim produzindo em menor quantidade (Ballerini, 2020). Para evitar o risco de um fracasso de bilheteria, eram feitos os chamados previews, que eram sessões antecipadas dos filmes para um grupo selecionado para testar reações sobre o filme, aqueles que tiverem o resultado negativo eram cortados. No entanto, para diminuir os custos, a produção passou a se adaptar a um novo formato de exibição, as salas multiplex, que possuíam tamanhos reduzidos, permitindo assim apresentar vários filmes simultaneamente no mesmo local (Ballerini, 2020).

O sucesso da era *blockbusters* se deu principalmente por causa dos *movie brats*, cineastas geniais, academicamente formados, e com uma maior sensibilidade para o cinema comercial. Formados por diretores brancos, que estudaram nas principais universidades dos Estados Unidos, que se conheciam bem, participavam das mesmas festas, eventos e trocavam ideias, e tudo isso numa competição profissional que acabou sendo vantajosa para a indústria hollywoodiana. Um dos pioneiros foi Francis Ford Coppola, que, em 1972, deu início à trilogia de grande sucesso de *O Poderoso Chefão* (Ballerini, 2020). O lançamento de *Tubarão* (1975), de Steven Spielberg, marcou um ponto-chave ao dar os primeiros passos, ao que futuramente seria uma das práticas marcante dos *blockbusters*, quando a Universal, distribuidora do filme, investiu US\$ 700 mil em anúncios de 30 segundos do filme na TV e lançou-lo simultaneamente em 400 salas. Os lucros do filme foram tão grandes quanto a sua estratégia. (Ballerini, 2020)

A estreia da era *blockbusters* aconteceu com a chegada de *Star Wars* (1977), que inaugurou uma série de características que se tornaram padrões dessa nova fase, sendo uma das principais características os gastos exorbitantes com o lançamento do filme, destinando até metade do orçamento total, por conta das estratégias de marketing voltados para campanhas de publicidade massivas em TV, outdoors, jornais e revistas, criando uma sensação de “compromisso obrigatório” ao público. Nos anos 1980 a 1990, os estúdios diversificaram a renda com canais pagos, VHS e redes de locadoras, reduzindo a dependência das bilheterias para 30% do faturamento.

Entre o fim dos anos 1980 e o início dos anos 1990, novas tecnologias e o avanço da digitalização começaram a alterar o modelo de negócios da indústria cinematográfica, processo que mais tarde seria intensificado pela pirataria e pelos downloads ilegais. Nesse período, a Time Warner, Viacom, Sony, Disney, NBC

Universal e Fox dominaram o entretenimento mundial, sendo a Sony, em 1989, a primeira empresa estrangeira a adquirir um estúdio americano ao comprar a Columbia Pictures. Nesse período também se consolidou o uso de CGI (imagens geradas por computador), presente desde *Westworld* (1973) e revolucionada por *Toy Story* (1995), que marcou e transformou a animação digital, sendo o primeiro blockbuster totalmente gerado por computador e agradando tanto o público adulto quanto crianças e adolescentes, além de ter sido altamente lucrativa. A partir dos anos 2000, o avanço da internet e da banda larga, que permitiu downloads rápidos e reduziu as margens de lucro dos estúdios, levou à adoção de estreias simultâneas em milhares de salas de cinema pelo mundo (Ballerini, 2020).

Os *blockbusters* tornaram-se dependentes intensamente da tecnologia digital, principalmente de efeitos visuais de alta qualidade, a partir de 1999 houve um salto imenso no cinema digital com a chegada da trilogia de *Matrix* (1999), que marcou um novo nível de efeitos especiais, introduzindo técnicas avançadas de edição, foram utilizadas 80 câmeras em um estúdio revestido com fundo verde para registrar com precisão cada movimento de Keanu Reeves, possibilitado que na pós-produção, diversos cenários e objetos fossem adicionados digitalmente no computador. Além disso, o filme utilizou de uma nova estratégia, onde o público por meio de curtas-metragens disponibilizados na internet, pode conhecer previamente alguns personagens que surgiram nos filmes seguintes (Ballerini, 2020).

No fim do século XX e início do XXI, com o constante avanço da internet e do meio digital o surgimento do streaming trouxe um novo impacto financeiro a indústria. Criada em 1997, a Netflix originou-se como um serviço de entrega de DVDs, mas logo migrou para o online e inicialmente conseguiu comprar os direitos de diversos filmes e séries dos grandes estúdios, que logo começaram a tirar seus títulos da plataforma de streaming e um tempo depois criaram os seus serviços próprios de streaming, que hoje conhecemos, como por exemplo, HBO Max, Disney+. No entanto, não foram apenas os grandes estúdios que desenvolveram suas próprias plataformas de streaming, empresas do setor tecnológico também ingressaram nesse mercado, tendo como principal exemplo a Amazon (Ballerini, 2020).

Com as constantes mudanças, a indústria cinematográfica de hollywoodiana passou a ter como objetivo a entrega de conteúdo de alta qualidade e em grande escala para um público que já não se dispõe a esperar uma semana por um novo episódio de série, e que nem sempre está interessado em sair de casa para assistir a

filmes. Como resposta, intensificou-se o investimento em produções repletas de efeitos especiais, e grandes nomes da indústria, como atores muito conhecidos e diretores, para chamar a atenção do público e justificar os preços elevados dos ingressos das salas IMAX e 3D nas principais cidades do mundo. Apesar de todos os desafios e as transformações constantes, Hollywood mantém-se como a indústria cinematográfica mais lucrativa do planeta, exercendo tamanha influência que inspirou outras poderosas indústrias ao redor do globo (Ballerini, 2020).

2.1.1 Brasil

No Brasil, antes mesmo da chegada do cinema como o conhecemos, predominava a exibição de imagens fixas e cenas em movimento por meio de aparelhos ópticos criados antes das invenções de Thomas Alva Edison ou dos irmãos Louis e Auguste Lumière (Ramos, 2018). Em 1894, Frederico Figner realizou a primeira exibição de imagens em movimento ao trazer para o Rio de Janeiro o Cinetoscópio, aparelho criado por Edison que consistia em uma caixa destinada à observação individual, antecedendo assim o cinema de projeção em tela. Contudo, em 8 de julho de 1896, também no Rio de Janeiro, ocorreram as primeiras projeções de filmes em tela para um público pagante. Um ano depois, em julho de 1897, foi inaugurada a primeira sala de cinema fixa do país, o Salão de Novidades Paris, por Paschoal Segreto e José Roberto da Cunha Sales (Ramos, 2018).

A trajetória da indústria cinematográfica brasileira é marcada por um percurso complexo, repleto por diversidade de movimentos, crises e retomadas, refletindo tanto as complexidades culturais do país quanto fatores históricos. Os primórdios do cinema no Brasil foram marcados pela importação de tecnologias e pela iniciativa de exibidores que passaram a ser os primeiros produtores do país (Souza, 2018). Durante a Bela Époque no Brasil, que se iniciou no século XX, se caracterizou por ser um período de produções regionais em cinema mudo, cidades como Pelotas, Belo Horizonte, Barbacena, São Paulo, Campinas, Rio de Janeiro e regiões amazônicas tiveram iniciativas de produções cinematográficas na época (Zanirati, 2009). Por volta de 1910 a indústria começou a se sistematizar, onde passou a possuir três fases: produção, distribuição e exibição, porém, empresas estrangeiras começaram a surgir e agir no mercado brasileiro concomitantemente com as próprias atividades cinematográficas no país (Silva, 2010).

No Brasil, antes da chegada dos sistemas sonoros estrangeiros, ocorreram formas de trazer o som para as telas como os filmes cantantes, onde, no período de 1908 a 1911, um cantor se posicionava atrás da tela e dublava ao vivo as canções das cenas musicais (Souza, 2018). Ou por meio de invenções locais como a Cinemetrofonia, criada em Barbacena por Paulo Benediti, em 1912, consistia em um sistema que imprimia a partitura musical na parte inferior do fotograma para guiar a orquestra durante a exibição (Schvartzman, 2018). Porém em 1929, que se inaugurou a era sonora no Brasil com a, considerada primeira exibição da América do Sul, o Cine Paramount com a exibição do longa-metragem de origem estadunidense *Alta Traição* (1928), em São Paulo, o filme possuía música e efeitos sonoros sincronizados, além de uma cena com diálogo. Já no Rio de Janeiro, meses depois teve a exibição do filme *A Melodia da Broadway* (1929), e contou com sucesso imediato, com filas enormes e espectadores retornando para ver o filme várias vezes (Souza & Freire, 2018).

O Cinema novo, ocorreu em 1960 a 1972, e configurou-se como um movimento marcado por uma expressão estética e política, estrategicamente inovadora, onde, influenciada por movimentos internacionais como neorrealismo italiano⁵ e a *nouvelle vague*⁶ francesa, se propôs a construção de uma linguagem nacional autêntica, buscando romper com Hollywood e com o realismo socialista. Seus objetivos centrais eram consolidar a produção cultural brasileira no cenário internacional e fomentar a conscientização popular acerca das estruturas sociais, políticas e econômicas que sustentavam o subdesenvolvimento da indústria. Dessa forma, o Cinema novo consolidando-se como uma das principais vanguardas culturais da América Latina, onde se tornou uma expressão de resistência, crítica e transformação (Ficamos, 2018)

Para renovar a cinematografia nacional e inventar um cinema genuinamente brasileiro, o Cinema Novo assimilava as inovações formais do neorrealismo, da *nouvelle vague* e do cinema verdade. Coerente com a sua luta contra a alienação, o Cinema Novo rejeitava tanto Hollywood quanto o realismo socialista, o militância partidária e toda figura de linguagem que pudesse ser considerada manipuladora. Determinado por uma visão precisa da história, o Cinema Novo privilegiava também uma abordagem histórica para entender o Brasil e desvendar as suas principais contradições (Ficamos, 2018, p.320).

⁵ Neorrealismo italiano, movimento cinematográfico da década de 1940, onde, retratava a realidade social italiana pós-Segunda Guerra Mundial, de modo a utilizar de locações reais, iluminação natural e atores não profissionais (Kreutz, 2018).

⁶ Nouvelle Vague, movimento francês de 1950 que rompeu com o cinema tradicional, por meio de narrativas inovadoras, com baixo orçamento e liberdade criativa (Kreutz, 2018).

Criada em dezembro de 1969, durante o regime militar, como um apêndice do Instituto Nacional de Cinema⁷, a Embrafilme (Empresa Brasileira de Filmes S.A.), era estruturada como uma sociedade de economia mista, na qual era destinada a incentivar, coproduzir e distribuir o cinema nacional, promovendo a ampliação da produção nacional (Amancio, 2018). No entanto, devido a um período de crise, em março de 1990, o presidente da República, Fernando Collor de Mello, toma como decisão cessar as ações da Embrafilme como meio de medida provisória 151 (Ortiz & Autran, 2018). Entre tanto, pouco mais de dez anos depois, em 2001 foi criada a Agência Nacional de Cinema (Ancine), a agência reguladora e autarquia especial responsável pelo fomento, regulação e fiscalização da indústria cinematográfica e audiovisual brasileira (Ramos, 2018).

Com o fim da Embrafilme as produções quase paralisaram, o que fez o país atingir seu nível mais baixo, em produções cinematográficas, em 1992 e 1993, levando ao fim o modelo centralizado de produção estatal, que vinha funcionando a décadas, e impulsionou a formulação de novas políticas públicas baseadas em leis de incentivo e renúncia fiscal, como a Lei Rouanet e, especialmente, a Lei do Audiovisual de 1993. Contudo, a partir dos anos 2000, o cinema brasileiro se consolidou com uma nova estrutura institucional e pluralidade de produções, no qual, destacaram-se no campo comercial as comédias, com bilheterias grandes, e muitas delas com a coprodução da Globo Filmes, criando assim uma forte união entre cinema e tv (Ramos, 2018). Enquanto isso filmes como *Cidade de Deus* e *Tropa de Elite*, aprofundam a representação do "popular criminalizado", e levantando debates sobre a espetacularização da violência (Schvartzman, 2018).

Nas últimas décadas, é possível observar uma reconfiguração significativa do setor audiovisual brasileiro. O fortalecimento de mecanismos de incentivo, aliado à crescente profissionalização das equipes de produção, tem permitido uma ampliação do alcance e da qualidade do cinema nacional. O avanço tecnológico e a formulação de políticas culturais mais estruturadas têm sido decisivos para essa expansão, viabilizando a presença crescente de produções brasileiras em festivais internacionais e circuitos globais (Aicinema, 2023). Simultaneamente, nota-se um esforço contínuo em representar, de maneira autêntica e criativa, a diversidade cultural do país. Esse

⁷ Primeira agência nacional criada para regulamentar, fomentar e formular a política governamental para a atividade cinematográfica (Amancio, 2018)

movimento revela uma valorização progressiva do cinema enquanto manifestação artística e instrumento de afirmação da identidade cultural brasileira.

2.2 Estratégias de campanha para promoção de filmes: o Trailer como peça central na divulgação cinematográfica

As estratégias de campanhas voltadas à promoção cinematográfica configuram-se como componentes essenciais para a inserção de uma obra no mercado audiovisual, em contexto nacional e internacional. Tais estratégias não apenas envolvem um planejamento comunicacional sistematizado, mas também demandam a integração de múltiplos esforços e ações, orientados para a efetiva circulação da obra e o estabelecimento de sua recepção junto ao público-alvo, podendo assim definir-se como marketing cinematográfico. O público espectador tem necessidades e desejos diversos, que vão desde assistir a filmes para se entreter à busca por experiências emocionais mais profundas, ou até mesmo pela ampliação de repertório cultural, a título de exemplo (Kuazaqui, 2015).

De acordo com o presente cenário, o cinema não se limita a ser um produto cultural pautado exclusivamente na estética, mas configura-se como uma plataforma de entretenimento que mobiliza e articula estratégias comunicacionais e de marketing (Kuazaqui, 2015). Para o sucesso de um filme é primordial a forma que é conduzida a sua divulgação, pois as informações que chegam aos consumidores são o que os atraem para ir ver o filme, seja uma personalidade de grande nome na indústria (como atores e diretores, por exemplo), efeitos especiais espetaculares ou até mesmo uma ótima atuação do elenco (Balem, 2009). O marketing cinematográfico é responsável pela promoção e comercialização de um filme para um público específico, e as estratégias são iniciadas antes do lançamento e estendidas após a estreia, e envolve a escolha de título, elenco, definição do público-alvo e ações promocionais como trailers, anúncios e campanhas em mídias sociais (Portal do Marketing, s.d).

Visto que a produção de um filme envolve um alto risco financeiro, os estúdios investem valores significativos em publicidade, frequentemente representando metade ou mais do orçamento de produção (Ucella, 2009). As demandas iniciais de uma produção cinematográfica, condizem diretamente ao mercado interno do país onde essa produção se originou, denominando-se assim o mercado doméstico, no marketing cinematográfico, as estratégias estão diretamente ligadas aos 4 p's do

marketing, que são compostos por produto, preço, promoção e praça, sendo o produto de uma produção cinematográfica, o filme (Kuazaqui, 2015). As estratégias de promoção cinematográfica, segundo Kuazaqui, podem se categorizadas da seguinte forma:

Quadro 1 - Estratégias de promoção cinematográfica.

Propaganda	Estímulo de longo prazo, que visa criar relacionamentos, imagem favorável e posicionamento para o filme, diretor, roteirista e estúdio. Caracteriza-se pelo alto investimento, considerando os tipos e meios envolvidos, como, por exemplo, o meio televisivo e a inserção de anúncios, geralmente efetuados para informar a grande massa do lançamento de um filme. Esses investimentos ficam sob a responsabilidade dos produtores.
Relações públicas	Estímulo de longo prazo, que visa criar e desenvolver relacionamentos com diferentes <i>stakeholders</i> , denominados públicos de interesse (diretos e indiretos). Pode-se considerar um investimento relativamente alto e complexo, pois, por vezes, depende do nível de relacionamento entre os envolvidos com os meios e veículos de comunicação. É de responsabilidade dos produtores e distribuidores.
Promoção de vendas	Estímulo de curto prazo, que visa incentivar a venda da obra cinematográfica. Caracteriza-se como investimento de curto prazo, tendo como meta maior o incentivo à venda do ingresso e, dessa forma, a masterização da receita. É de responsabilidade dos distribuidores e também dos exibidores.
Venda pessoal	Estímulo de curto prazo, que visa consolidar o processo da venda. Investimento de curto prazo cuja meta maior é a conversão do relacionamento em venda do ingresso. É de responsabilidade direta dos exibidores.

Fonte: Kuazaqui (2015).

A divulgação de um filme pode assumir diferentes formas, e deve ser levado em consideração o tipo da obra, as características do público e os recursos disponíveis. Assim, entende-se que uma campanha de marketing eficaz deve estar vinculada a um programa de comunicação integrada, a todo o tempo, tanto antes, como durante e após o lançamento da obra (Kuazaqui, 2015). A primeira peça publicitária de divulgação para promover tais obras cinematográficas, ocorreu pelas mãos dos irmãos Auguste e Louis Lumière, que ao laçarem o denominado *Cinematógrafo*, organizaram a primeira projeção pública da história do cinema, e para convidar o público para tal evento utilizaram de dois pequenos cartazes, intitulados “O Cinematógrafo Lumière”, tornando-se assim a primeira ação de marketing da história do cinema, a utilização de cartaz como meio de comunicação (Quintana, 2005).

A relevância do cartaz na campanha de comunicação do filme difere de cultura para cultura. Em território norte-americano os cartazes de cinema são pouco difundidos. Sua concepção é gerida sob o modelo da ação teleológica apelativa e, está determinada por rígidas cláusulas contratuais impostas

pelas Talent agencies que obrigam a dar prioridade à imagem dos astros em detrimento, muitas vezes, do posicionamento do filme. [...] Os cartazes de filmes Brasileiros, geralmente concebidos por designers gráficos, seguem o modelo da ação comunicativa. Conforme Ikko Tanaka, fazer o design de um cartaz “é a capacidade de criar algo enxuto a partir de várias considerações e habilidade para tirar o excedente e filtrar o essencial, alcançando a satisfação quando consegue traduzir o desejo do cliente e atingir interação completa com o receptor” (Quintana, 2005, p. 52; 54).

Mesmo antes da estreia de uma obra cinematográfica, os mais diversos veículos de comunicação, são utilizados de modo a gerar demandas primárias, que consistem em chamar a atenção do público, e podendo assim ser efetuado por meio de *releases*, que são textos enviados para os veículos de comunicação, como revistas, jornais, sites e outros, com informações selecionadas sobre o filme no intuito de estimular o interesse e criar uma certa ansiedade nas pessoas para assisti-lo, sendo essa uma estratégia geralmente utilizada no período de lançamento (Kuazaqui, 2015). Para que as ações do departamento de relações públicas sejam efetivas, se faz necessário, uma imagem organizacional favorável, que se torna possível através das ações da assessoria de imprensa, que consistem na inserção de reportagens, matérias e entrevistas sobre os filmes (Quintana, 2005).

As ações de relações públicas e da assessoria de imprensa, segundo Quintana (2005), têm como o objetivo, dentro do marketing cinematográfico, gerar publicidade gratuita para o filme, de forma favorável, além de exercer um certo tipo de influência nos formadores de opinião (Quintana, 2005). Ações como o envio de *news*⁸ e *press releases*⁹, ajudam na inserção de matérias e reportagens sobre os filmes que serão lançados. Ao decorrer do processo, podendo assim, realizar a intensificação das campanhas por meio de comerciais televisivos, estratégias de venda mais agressivas e segmentadas e o uso de diferentes materiais de divulgação (Kuazaqui, 2015).

O importante na utilização das ferramentas é garantir que, na época do lançamento, o filme seja mais rentável, garantindo que o retorno financeiro do investimento seja o mais sadio possível. Portanto, a intensidade equilibrada da utilização das ferramentas é importante para consolidar o processo de comercialização do filme (Kuazaqui, 2015, p. 15).

Dentro do marketing cinematográfico uma de suas ferramentas mais eficientes para divulgação de um filme, são os *trailers*, pois eles se dirigem diretamente ao

⁸ News Release é um tipo de comunicado de imprensa que destaca detalhes de eventos já ocorridos ou que irão acontecer, com o intuito de informar pontos de interesse para jornalistas e, assim, atrair o interesse do público (PR Newswire, s.d).

⁹ Press release, também conhecido como comunicado à imprensa, é uma ferramenta essencial de relações públicas utilizada por empresas, organizações e agencias para divulgar informações relevantes à mídia e ao público (Press Manager, s.d).

público que frequenta sites e sala de cinemas (Quintana, 2005). Os *trailers*, surgiram na década de 1910, nos Estados Unidos como uma forma de chamar a atenção da população para o próximo espetáculo que está por vir (Jaber, 2017), no entanto, segundo a autora de *Coming Attractions: Reading American Movie Trailers*, e como também mencionado por Jaber, Kernan admite não ter encontrado estudos ou registros que apresentem explicações alternativas sobre a origem dos trailers de cinema, devido ao propósito de sua pesquisa. Kernan (2004, p. 234) “my study treats American film trailers from the sound era only, but a cross-cultural study of trailers from different countries and different kinds of film-markets would be a valuable subject for further research.”¹⁰

O *trailer* cinematográfico caminha entre a publicidade e o cinema, sendo uma peça cinematográfica, mas com vieses mercadológicos e publicitários. Ele se destaca das demais estratégias de marketing por sua persuasividade e pela forma como se relaciona com o espectador, da mesma maneira que este se relaciona com as obras. Os filmes são uma poderosa forma de contar histórias, e a maneira mais eficiente de promovê-los é por meio do emocional do público, criando uma conexão forte através de emoções e sentimentos, o que torna o filme mais atraente e relevante. O *trailer* exerce exatamente essa função. Mesmo com seu tom persuasivo, os *trailers* oferecem textos cinematográficos concisos e diretos, que chamam a atenção do público por serem cativantes, dramatizando a narrativa promocional e se tornando o “espetáculo” que promove o “espetáculo” (Aisse, 2015).

Segundo Quintana, os *trailers* desempenham quatro funções principais: criar consciência sobre o filme, ou seja, fazer com que o público saiba da sua existência; apresentar uma visão global da obra, mostrando em poucos minutos qual é a proposta e que tipo de filme elas podem esperar; destacar quem está envolvido na produção, como o diretor e as estrelas do elenco principal, no entanto, essa função ocorre se caso houver grandes nomes da indústria cinematográfica que podem favorecer a aceitação do filme. Por fim, cumpre destacar a quarta função, considerada uma das mais essenciais, a de despertar o interesse e a curiosidade do público de ver o filme (Quintana, 2005).

¹⁰ O meu estudo aborda apenas trailers de filmes americanos da era do som, mas um estudo intercultural de trailers de diferentes países e de diferentes tipos de mercados de cinema seria um assunto valioso para futuras pesquisas (Kernan, 2004, p. 234, tradução nossa).

Por se tratar de uma das formas mais tradicionais e convencionais de gerar expectativa sobre o lançamento de um filme, o *trailer* conta com negociações prévias entre os produtores, distribuidores e exibidores. Além disso para a sua produção se faz necessário uma edição e montagem criteriosa, usualmente, feito por empresas especializadas, para que o objetivo de gerar o interesse seja alcançado, sem entregar toda a história e seus momentos mais importantes (Kuzaqui, 2015), em média a produção de um trailer leva entre seis e oito semanas para ficarem prontos, com um custo médio de duzentos e cinquenta dólares. O trailer possibilita o espectador a ver os melhores momentos do filme, contudo, se faz necessário levar em consideração que são momentos montados para o próprio público se interessar pelo filme, porém ele não apresenta seus elementos surpresas, evitando assim entregar os *plots points*¹¹ da história e o clímax (Quintana, 2005).

Os *trailers* contam, no geral, com uma duração entre 90 e 120 segundos, e geralmente possuem sua veiculação entorno de seis semanas que antecedem a estreia do filme. Geralmente nas salas de cinema o *trailer* permanece sendo veiculado mesmo durante todo o período que o filme já estiver em cartaz (Quintana, 2005). Diferentemente do filme, o *trailer* é marcado por um ritmo acelerado, que se faz necessário para que seja possível condensar cerca de duas horas de narrativa em apenas três minutos, e ainda assim valorizar os momentos de maior impacto, destacando a ação e os aspectos mais espetaculares da obra, e tudo isso só é possível devido a uma edição ágil e especializada (Aisse, 2015).

É importante ressaltar que há um grupo de espectadores que aprecia trailers como experiências narrativas autônomas, quase como se fossem filmes em si. Esse aspecto reforça a relevância de os estúdios compreenderem o vínculo estabelecido pelo público com a peça promocional, a fim de utilizar tal informação da maneira mais estratégica e proveitosa possível. Por ser considerado um investimento caro e estratégico, é esperado que o trailer impulse ao menos 20% da bilheteria. Além disso, é de grande relevância levar em consideração que, enquanto consumidores informados costumam basear suas opiniões em experiências anteriores, aqueles que possuem menor familiarização tendem a ser fortemente influenciados pela campanha promocional. Dessa forma, o trailer se torna um recurso indispensável para despertar

¹¹ Plots points são, em tradução livre, pontos de virada, que dentro da narrativa mudam o rumo da história, momentos cruciais que fazem a história avançar, favorecendo o desenvolvimento dos personagens e criando possíveis tensões e intrigas na história (StudioBinder, 2020).

o interesse de quem não tinha predisposição em assistir ao filme, devendo, portanto, equilibrar a criação de curiosidade com a manutenção de expectativas realistas (Aisse, 2015, p. 39).

O trailer é eficiente em promover dois aspectos da obra cinematográfica: o potencial do seu conteúdo (narrativa) e o potencial da sua qualidade (aspectos técnicos, atuação). [...] Deve-se também, além de definir as estratégias na concepção do trailer, planejar sua exibição. Durante feriados lucrativos, por exemplo, os estúdios se encontram sob pressão para definir quais são os trailers que devem ser exibidos, e antes de quais filmes. [...] Os estúdios gastam cerca de 3 mil dólares por semana para saber quais trailers rodaram nos 200 maiores cinemas do país. Além disso, é importante definir em que filmes os trailers serão exibidos. Trailers promovendo filmes com um tipo de censura específica, por exemplo, são exibidos antes de filmes com a mesma censura. Gêneros também são utilizados na hora de associar um trailer com um filme. (Aisse, 2015, p. 40;41)

Na internet, o trailer pode ser veiculado em diversos lugares como site oficial do filme, em portais de notícias e/ou temas relacionados ao cinema (Quintana, 2005, p. 78), blogs, redes sociais, aplicativos, entre outros. Devido ao excesso de informações e o curto espaço de tempo em que elas são liberadas, na internet hoje, a produção de apenas um único *trailer* já não é mais uma alternativa viável, e nem o exibir exclusivamente nas salas de cinema. A solução para esse problema foi a criação de variações do *trailer* para serem exibidas em momentos diferente ou em mídias específicas. De acordo com Aisse (2015, p.42-43), é válido salientar as seguintes formas:

- 1) *Trailer*, evidenciado até o presente momento, o *trailer*, é uma forma de *preview* comercial que tem duração de dois a três minutos, e apresenta uma sinopse do filme, mantendo sua coerência narrativa, sem a obrigatoriamente seguir ou concluir a trama da obra.
- 2) *Teaser*, ou *teaser trailers*, consiste em um curto vídeo, com duração menor que a de um trailer, de um a dois minutos, de caráter provocante, normalmente produzidos para obras com grande orçamento e com temática popular. Sua função é anunciar que um determinado filme será lançado, sem revelar muito da obra, e geralmente o anúncio é feito muitas vezes quando o filme ainda está sendo produzido.
- 3) *Spot*, ou tv *spot*, possui duração de 30 segundos, normalmente é veiculado na tv e de forma online, próximo ao período de lançamento, com uma linguagem persuasiva e narrativa, muito semelhante a propagandas criadas para televisão.

- 4) *Movies clips*, são pequenas cenas do próprio filme sem edições, usados para promover a obra sem revelar demais. São disponibilizados online e utilizados por programas de entretenimento e de entrevistas, sendo comum ver um ou mais dos atores do filme indo como convidado em um *talk-show* e alguns dos *clips* sendo exibidos no programa, como forma dos artistas promoverem o filme ao qual pertencem.

A presença do trailer no ambiente online, além de potencializar sua visibilidade por se tratar de uma mídia altamente interativa, permite que ele seja compartilhado, estudado e comentado. Mais do que isso, torna-se algo que os usuários dessas plataformas passam a esperar. Esse fator reforça a ideia do trailer como um espetáculo, em que plataformas como sites, blogs e redes sociais podem gerar comentários e conteúdos sobre o assunto, favorecendo a divulgação do trailer e, conseqüentemente, do filme. No entanto, isso não exclui o impacto das mídias tradicionais, que ainda alcançam grandes números de pessoas (Aisse, 2015).

3 O OSCAR E SUA INFLUÊNCIA NA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA

O capítulo em questão explora o papel do Oscar como premiação de prestígio internacional, analisando não somente sua história, mas o seu funcionamento e impacto nas estratégias publicitárias de filmes. Também destaca a trajetória do Brasil na premiação e como o evento é utilizado como plataforma de marketing.

3.1 A História do Oscar: da criação ao prestígio global

O surgimento do Oscar, veio em um contexto de transformação na produção cinematográfica, nesse período, na década de 1910, as produções começaram a se afastar dos aspectos técnicos e passaram a focar nos roteiros e nos atores, em histórias para cativar e comover o público. Com o aumento do destaque dos atores nas telas de cinema, o público começou a querer conhecê-los para além da tela, e consequentemente passaram a atrair a atenção da imprensa. Já na década de 1920, Hollywood se tornou o principal polo cinematográfico do mundo, onde abrigou diretores europeus que haviam fugido da Primeira Guerra Mundial, como Charles Chaplin, Ernst Lubitsch e Friedrich Wilhelm Murnau, conhecido como F.W. Murnau. Em 1927, ocorreu a estreia de *O Cantor de jazz* que deu “voz” ao cinema, sendo o primeiro filme falado, apresentando diálogos e o canto. E nesse mesmo período aconteceu a sindicalização dos profissionais da área, marcado também por conflitos entre as partes técnicas e criativas, como diretores, atores e roteiristas (Oliveira, 2012).

Louis B. Mayer chefe do grande estúdio Metro-Goldwyn-Mayer, em 19 de março de 1927, junto a um grupo de artistas influentes na indústria, fundou a Academy of Motion Picture Arts and Sciences (AMPAS), traduzido a Academia de Artes e Ciências Cinematográficas, com o intuito de resolver os conflitos e promover a harmonia entre as diferentes áreas da produção cinematográfica (Encyclopaedia Britannica, 2025). Outra finalidade atribuída à Academia consistia na criação de uma premiação destinada a reconhecer, em um único evento, os destaques nas categorias de atores, diretores, produtores, técnicos e roteiristas, correspondendo aos cinco ramos da indústria cinematográfica na época (Garcia; Caram, 2021). Encarregado de desenhar o troféu da premiação, o diretor de arte Cedric Gibbons, foi o responsável por desenhar a famosa estatueta dourada, na qual representa um cavaleiro posicionado sobre um rolo de filme, onde está segurando uma espada com a sua lâmina apontada para o chão, e ao entorno do rolo está gravado os cinco setores iniciais da academia.

A estatueta foi batizada originalmente como Prêmio de Mérito da Academia, mas ficou conhecida por Oscar (Oliveira, 2012).

Mesmo sendo amplamente conhecido como Oscar, a mais importante premiação do cinema se chama Academy Award of Merit, sendo este o seu primeiro nome na história. Anos após a criação do evento, apenas em 1939 seu apelido foi reconhecido oficialmente (CNN, 2024).

A origem do nome Oscar é incerta, onde, se faz presente três possíveis versões para justificar a sua origem. A primeira versão, e mais conhecida, relata que Margaret Herrick, secretária executiva da Academia, ao observar a estatueta pela primeira vez, teria associado a imagem da estátua com a de seu tio Oscar e comentou sobre, embora, posteriormente, algumas investigações indiquem que, Margaret, só possuía um primo com este nome. Já na segunda hipótese, a criação do nome é atribuída ao colunista Sidney Skolsky, que ao cobrir o evento, em uma matéria para o New York Daily, no dia 17 de março de 1934, foi o primeiro a utilizar o termo na imprensa, no entanto em um contexto que indica que foi apenas uma piada interna que já estava circulando nos bastidores da premiação, o que dificulta a possível narrativa de que o nome foi inventado por ele. E por fim, na última versão, a autoria é atribuída a atriz Bette Davis, onde a mesma afirma ser responsável pela ideia, pois ela sempre referia-se a estatueta por esse nome por lembrá-la de seu marido, o trompetista Harmon Oscar Nelson (Oliveira, 2024).

Após a quebra da bolsa de Nova York em 1929, a Academia Americana de Artes e Ciências, que tinha como propósito atuar como uma organização artística, sindical e sem fins lucrativos, acabou tendo que abandonar seu caráter sindical, ao final dos anos de 1930 (Oliveira 2012).

(...) apesar de oferecer vantagens profissionais e uma representação igualitária de seus membros, não conseguiu sucesso em suas intervenções enquanto entidade de classe durante os anos após a Quebra da Bolsa de Nova York (Oliveira, 2012, p. 48).

Em 1939, a Academia começou a crescer novamente e se reestruturou como uma instituição de natureza exclusivamente cultural e educacional. Mesmo declarando que possui uma estrutura não econômica e não política, não foi isso que realmente aconteceu, pois, especialmente com a concessão dos Prêmios de Mérito, onde manteve práticas de influência política. O Oscar, desde o final da década de 1920, consolidava-se como um grande evento no calendário artístico norte-americano, sendo transmitido por rádio e coberto pela imprensa. Ao longo do tempo, o prêmio ganhou um contorno político e econômico, onde se tornava um instrumento de

prestígio e poder, tanto para estúdios, quanto para os atores. E como consequência, houve a movimentação de outros setores industriais de Hollywood, como a hotelaria, gastronomia e transporte, o que fez com que recebesse o reconhecimento de figuras governamentais, como o vice-presidente Carles Curtis, que evidenciou o cinema como uma poderosa ferramenta de influência (Oliveira, 2012).

A primeira cerimônia do Oscar ocorreu no dia 16 de maio de 1929, no *Blossom Room* do *Roosevelt Hotel*, localizado em Los Angeles, foram 270 participantes, onde, para o banquete, os convidados e indicados eram convocados com três meses de antecedência. A cerimônia era realizada de forma privada e seu resultado só era divulgado para o público após o fim do evento, contudo no ano seguinte houve a participação dos jornais, onde a Academia, em sigilo, liberava a lista de vencedores para os jornais, no qual, com base no acordo feito entre as partes, só poderiam fazer a publicação as 11 horas do dia seguinte à premiação. Todavia, esse processo durou por dez anos, até a publicação feita antecedente ao horário do acordo, pelo Los Angeles Times, que divulgou os vencedores na sua edição noturna, isso fez com que a Academia aderisse ao processo de envelope selado que está presente até os dias atuais (Garcia; Caram, 2021).

Em 1944, as cerimônias do Oscar eram realizadas em teatros abertos ao público, e a cerimônia era transmitida por uma estação de rádio que cobria o evento ao vivo, além dos jornais. A transmissão televisiva da premiação ocorreu pela primeira vez em 1953, apenas nos Estados Unidos e Canadá, a transmissão internacional da cerimônia só foi realizada em 1969, contudo no Brasil a cerimônia só foi ser transmitida em 1970, ao vivo e via satélite (Garcia; Caram, 2021). Nessa mesma década a audiência, em contexto histórico e global, atingiu seu auge, no entanto, no período de 1970 até 1982 a audiência televisiva estava caindo. A emissora de tv americana, ABC, em 1976 passou a deter dos direitos de transmissão da cerimônia do Oscar até 2028, onde transmiti assim a cerimônia anualmente. A cerimônia com maior pico de audiência, até os dias atuais, foi a de 1983, com 53 milhões de pessoas assistindo, contudo, posteriormente a audiência voltou a cair, e só voltou a crescer em 1998, com 55,2 milhões de telespectadores, o grande número de audiência foi impulsionada pelo filme Titanic que foi um sucesso de bilheteria mundial (Souza, 2021).

No começo dos anos 2000, o Oscar retorno a sofrer com quedas de audiência televisiva, principalmente em 2003, onde o cenário se agravou devido a Guerra do Iraque. A Academia para conter o declínio da audiência, tomou medidas como a

alteração do calendário da cerimônia e providenciou mudanças no seu formato, onde aumentou o número de indicados a Melhor Filme em 2010, e adotou oficialmente o nome Oscar em 2013. Com o fortalecimento da internet e das redes sociais, o correu uma fragmentação do público entre televisão, serviços de *streaming* como a HBO Max e a Globoplay, e plataformas digitais como Twitter e Facebook. No ano de 2014, 19,1 milhões de tweets foram feitos durante o Oscar, e foram vistos por 3,3 bilhões de pessoas, em todo o mundo (Souza, 2021).

A chegada das plataformas digitais foi um ponto chave para o Oscar, pois a sua audiência deixou de contar exclusivamente com a tv como meio de transmissão do evento. Em 2017, o Oscar começou a utilizar o Facebook para transmissão em *streaming*, já em 2018, em sua 90ª cerimônia a audiência televisiva caiu 16% em relação a 2017, totalizando 23 milhões de telespectadores, sendo o pior número de audiência televisiva da história da premiação, no entanto mais de 71 milhões de usuários, no Twitter, estavam acompanhando e tendo algum nível de engajamento com o evento. Essa transformação evidenciou uma nova forma de consumo midiático, onde o consumo do conteúdo pode ocorrer tanto de forma síncrona, ao vivo, pela TV, plataformas de *streaming* ou usando redes sociais, quanto de forma assíncrona, onde o público pode buscar informações e interagindo dias depois do evento. Atualmente o Oscar é sediado no Dolby Theatre, em Los Angeles, o Oscar preserva seu prestígio e relevância global, consolidando-se como um dos mais importantes prêmios do cinema mundial, além de ser um símbolo de influência comunicacional e cultural (Souza, 2021).

A permanência do Oscar como uma das mais importantes premiações do cinema mundial se deve, sobretudo, à sua constante capacidade de adaptação ao longo do tempo, diante das mudanças tecnológicas e socioculturais. Essa adaptabilidade é ressaltada por Oliveira (2012, p. 52), onde afirmar que:

O que explicaria tamanho poder de atração sobre um público tão vasto mesmo passado mais de oitenta anos desde a primeira cerimônia de premiação? Muitos podem ser os fatores apontados, como, por exemplo, a já citada capacidade do Oscar unir elementos de show de variedades com vitrine de moda ou ao fato de o espetáculo ser notícia nos mais diversos meios de comunicação, mas nenhum deles é tão importante quanto a adaptabilidade da Academia aos acontecimentos históricos mundiais e, por consequência, às mudanças no perfil dos consumidores das produções cinematográficas hollywoodianas (Oliveira, 2012 p.52).

3.2 Como funciona o processo de premiação

A Academia de Artes e Ciências Cinematográficas de Hollywood (AMPAS) passou por significativas transformações em sua composição e estrutura de premiação. No ano de 1929, em sua primeira cerimônia, o comitê inicial contava com sete membros que elegiam os vencedores em apenas 12 categorias, que contemplavam os cinco setores centrais da indústria: atuação, direção, produção, técnica e roteiro. Atualmente, a Academia é composta por mais de oito mil profissionais renomados da área do cinema, todos com currículos de peso no campo cinematográfico, aptos a selecionar os indicados e os vencedores das categorias (Souza, 2021). O número de premiações também se expandiu, contando atualmente com 23 categorias comemorativas, que são agrupadas em três níveis, principal, coadjuvante e técnicas. Segundo Bronze (2025) são elas:

- Principais: Melhor Filme, Melhor Diretor, Melhor Ator, Melhor Atriz, Melhor Ator Coadjuvante, Melhor Atriz Coadjuvante, Melhor Roteiro Original E Melhor Roteiro Adaptado;
- Coadjuvantes: Melhor Filme Internacional, Melhor Animação, Melhor Curta-Metragem em Live-Action, Melhor Animação em Curta-Metragem, Melhor Documentário e Melhor Documentário de Curta-Metragem;
- Técnicas: Melhor Fotografia, Melhor Figurino, Melhor Edição, Melhor Cabelo e Maquiagem, Melhor Trilha Sonora Original, Melhor Canção Original, Melhor Design de Produção, Melhor Som, e Melhores Efeitos Visuais.

Composta por profissionais renomados da indústria, que ainda estão ativos na carreira ou aposentados, a participação é de caráter honorário e ocorre exclusivamente por convite, de modo a manter o processo de seleção rígido. O sistema de votação é geralmente organizado por especialidade, onde atores e atrizes votam nas quatro categorias de interpretação, diretores escolhem seus favoritos para Melhor Direção, e roteiristas votam nos prêmios baseados em escrita, com exceção da categoria de Melhor Filme, onde todos os setores da academia estão aptos a escolher os indicados e votar no vencedor (Oliveira, 2012). A empresa responsável por contabilizar os votos e a listagem dos indicados, além de tabular as cédulas e garantir o sigilo dos resultados é a *Price Waterhouse Coopers* (PWC), empresa de contabilidade de origem britânica (Souza, 2021).

No mês de janeiro, a Academia faz a divulgação, via coletiva de imprensa, dos cinco indicados para cada categoria (ou até dez para o melhor filme). A Price Waterhouse Coopers tabula os votos dos melhores em cada categoria e mantém em segredo o resultado dos envelopes dourados até a data da cerimônia, tal qual somente dois auditores sabem os nomes dos vencedores de cada categoria, finalizando assim, a terceira fase deste processo (de janeiro até o grande dia do Oscar) (Souza, 2021, p.9).

A PWC utiliza do “método preferencial” de apuração de votos, feitos através de cédulas online ou em papel, para manter os resultados em sigilo. Para determinar os indicados existem dois segmentos: o primeiro abrange todas as categorias presentes nos três níveis; principais, coadjuvantes e técnicas, sendo a única exceção a categoria de Melhor Filme, que possui uma forma distinta de avaliação. O critério inicial de contagem do primeiro segmento, na primeira fase, considera apenas o primeiro nome listado pelos votantes, onde caso um candidato detenha a maioria dos votos, no caso tanto para o primeiro fragmento quanto de melhor filme, observa-se o segundo indicado da lista, e assim sucessivamente (Nadale, 2016).

As regras atribuídas pela Academia para que um filme seja elegível a concorrer são apresentadas por Cruz:

As regras da Academia estipulam que, para se tornarem elegíveis, as produções "devem estreiar em uma sala de cinema comercial em pelo menos uma das seis principais áreas metropolitanas dos EUA (Los Angeles, Nova York, Baía de São Francisco, Chicago, Miami e Atlanta), entre 1° de janeiro de 2024 e 31 de dezembro de 2024, e completar um período mínimo de exibição por sete dias consecutivos no mesmo local". Além disso, filmes que foram exibidos na TV ou disponibilizados no streaming antes de estrearem nos cinemas não podem concorrer (Cruz, 2025, n.p.).

Na categoria de Melhor Filme, como mencionado anteriormente, o processo de indicação é distinto, e baseia-se em um sistema complexo que utiliza uma cota mínima de votos, conhecido como “números mágicos”, onde para um filme garantir uma vaga entre os dez indicados, ele deve atingir ou superar essa cota, calculada pela divisão do total de votos válidos pelo número de vagas somando a um (+1). Caso a cota inicial não for preenchida, no processo se faz obrigatória rodadas adicionais de cálculo e a redistribuição de votos, dessa forma, quando um filme ultrapassa em 20% o número mágico, o excedente é "emprestado" a outros concorrentes que não alcançaram a meta, a redistribuição dos votos ocorre por um cálculo proporcional, que determinará a parcela de votos que o filme “doador” possuía e a parcela que foi distribuída aos filmes "necessitados", continuando até que as vagas de indicação sejam totalmente preenchidas (Nadale, 2016).

Na segunda fase do processo, após o anúncio dos indicados, todos os membros ativos da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas estão habilitados a votar nas 23 categorias da premiação, sendo que 22 delas definem o vencedor por meio da conquista do maior número de votos. A categoria de melhor filme possui, diferentemente das demais categorias, o método de voto preferencial, no qual os votantes devem classificar os dez filmes concorrentes em ordem decrescente de preferência, o filme que possuir a primeira posição em, no mínimo, 50% da lista é considerado o vencedor. No entanto, caso ocorra de nenhum candidato alcançar tal porcentagem a escolha é determinada pelo longa-metragem que demonstrar o melhor posicionamento médio geral nos *rankings* Cruz (2025).

3.2.1 Categoria de Melhor Filme Internacional

A categoria de Melhor Filme Internacional, não existia no início do Oscar. Na primeira cerimônia, em 1929, o prêmio focava exclusivamente em Hollywood, e em produções nacionais. Naquela época o cinema era predominantemente mudo (diminuindo a importância do idioma) e o mundo era mais regionalizado, com pouca circulação de filmes estrangeiros no mercado americano. No entanto, esse cenário começou a mudar após a Segunda Guerra Mundial, onde o mundo se encontrava mais “globalizado”, e a participação dos Estados Unidos na guerra “forçou” os cidadãos estadunidenses a terem um contato maior com o que ocorria fora do seu país, além disso os Estados Unidos tornaram-se a principal potência do Ocidente, o que estimulou o seu interesse em exportar sua cultura para mundo e interagir também com a cultura produzida em outros países (Emerique, 2024).

Nesse contexto, ao final da década de 1940, o então presidente da Academia, Jean Hersholt, propôs a criação de um prêmio para "promover uma relação mais próxima" entre profissionais de cinema. Entre 1947 e 1955, a Academia criou a categoria de Melhor Filme Estrangeiro, hoje denominado Melhor Filme Internacional, ou Melhor Longa-Metragem Internacional, que a princípio era uma categoria honorária, ou seja, não competitiva, no qual era escolhido de forma arbitrária por um grupo de membros da instituição (Emerique, 2024), até o ano de 1955, haviam sido concebidos sete prêmios honorários a filmes estrangeiros. Contudo somente em 1957, na 29ª cerimônia do Oscar, a categoria tornou-se oficialmente competitiva, onde estabeleceu-se uma regulamentação para tal, e um novo sistema de votação, no qual,

são indicados cinco filmes e o que possuir o maior número de votos vence (Bertoia, 2021). De acordo com Bertoia (2021):

O primeiro premiado foi “A Estrada”, de Federico Fellini. Na ocasião, além do país ser indicado, os produtores dos longas também recebiam a nomeação. A partir do ano seguinte, os candidatos passaram a ser indicados apenas pelo país de origem (Bertoia, 2021, n.p.).

A escolha dos indicados a categoria Melhor Filme Internacional é diferente do restante das premiações, o processo é determinado por critérios específicos, são eles: 1) cada país pode indicar somente um único filme por ano; 2) o filme deve conter diálogos majoritariamente em língua não-inglesa; 3) o país responsável pela escolha do indicado deve ter o controle majoritário sobre a produção do filme (Oliveira, 2022).; 4) o longa-metragem precisa ter mais de 40 minutos de sua produção realizados fora dos Estados Unidos(Bertoia, 2021). Para definir os candidatos ao prêmio, cada país possui um modelo próprio. No Brasil, cabe a um comitê especial formado pela Academia Brasileira de Cinema a escolha do filme que será indicado para concorrer a categoria (Oliveira, 2022).

Cada país será convidado a enviar seu melhor filme à Academia. A seleção desse filme será feita por uma organização, júri ou comitê aprovado cuja metade dos integrantes ao menos deve incluir artistas e/ou especialistas da área de cinematografia. Uma lista dos membros do comitê seletivo deve ser enviada à Academia até a quinta-feira, 15 de agosto de 2024 ou dentro do prazo de inscrição publicado pela Academia. Todos os comitês seletivos deverão aderir às diretrizes aprovadas pelo Comitê Executivo de Longas-Metragens Internacionais. Os países que se inscreverem pela primeira vez ou que não tiverem se inscrito nos cinco anos anteriores devem apresentar à Academia a lista dos membros de seu comitê seletivo e os materiais de inscrição, até 31 de dezembro de 2024, para constatação de elegibilidade, a fim de concorrer à premiação do ano seguinte (98º). O país não precisa inscrever um filme todos os anos para concorrer ao Óscar (Academia Brasileira De Cinema, 2025).

De acordo com a Academia Brasileira de Cinema (2025), o processo de votação ocorre em duas rodadas:

1. Todos os membros ativos e vitalícios da Academia serão convidados a assistir aos filmes elegíveis da categoria. Aqueles que optarem por participar deverão assistir a um número mínimo de filmes elegíveis inscritos, conforme definido pelos procedimentos atuais. Os membros votarão de modo secreto, na ordem de sua preferência, em no máximo quinze filmes. Os quinze filmes que receberem o maior número de votos passarão para a próxima rodada de votação.
2. Todos os membros ativos e vitalícios da Academia serão convidados a assistir aos quinze filmes pré-selecionados na categoria. Um membro deve assistir a todos os filmes pré-selecionados para que sua cédula de voto seja computada. Os membros deverão votar na ordem de sua preferência em, no máximo, cinco filmes. Os cinco filmes que receberem o maior número de

votos serão os indicados para a votação final do Óscar de Longa-metragem Internacional (Academia Brasileira De Cinema, 2025).

E por fim, os membros ativos e vitalícios da Academia, que tenham assistido todos os cinco filmes, são submetidos a uma última votação secreta para eleger o vencedor da categoria (Bona e Frazão, 2014). A estatueta é concedida ao filme, mas é o diretor quem recebe e fica encarregado de repassar a honraria aos talentos criativos envolvidos (BBC, 2025). No entanto, na documentação da premiação, a nação que indicou o longa-metragem é quem será reconhecida como a concorrente. Na estrutura da estatueta fica gravado o nome do diretor logo após o país e o título da obra (Bertoia, 2021). No Brasil, concorreram a categoria os filmes: *Pagador de Promessas* (1962), indicado ao Oscar de 1963 e único vencedor brasileiro na categoria; *O Quatrilho* (1995), indicado ao Oscar de 1996; *O Que é Isso, Companheiro?* (1997), indicado ao Oscar de 1998; *Central do Brasil* (1998), indicado ao Oscar de 1999 (Bona e Frazão, 2014); e, mais recentemente, *Ainda Estou Aqui* (2024), vencedor do Oscar de 2025 (BBC, 2025).

3.3 Participação do Brasil no Oscar

A história do Brasil no Oscar começa, em 1945, quando o compositor Ari Barroso, junto ao americano Ned Washington, foi indicado ao prêmio de Melhor Canção pela música “Rio de Janeiro”, do filme *Brazil*¹² de 1944. No entanto, em 1960, o filme *Orfeu Negro* foi indicado e ganhou a categoria de Melhor Filme estrangeiro (Bona e Frazão, 2014), o filme era baseado na obra de Vinícios de Moras e sua gravação foi rodada no Rio de Janeiro, com atores brasileiro e o diálogo em língua portuguesa (brasileira), e suas músicas são de Tom Jobim (1927-1994), Luiz Bonfá (1922-2001), Vinicius de Moraes (1913-1980) e Antônio Maria (1921-1964), porém o filme era considerado oficialmente uma produção ítalo-franco-brasileiro e o país que acabou levando a estatueta foi a França por ser uma produção do francês Marcel Camus. Isso ocorreu devido ao regulamento da Academia onde determina que o país responsável pela obra é aquele cuja produtora detém a maior participação no trabalho, sendo a produtora majoritária a francesa Dispat Films. Para alguns críticos

¹² *Brazil* é um filme de origem estadunidense, lançado em 1944. Concorreu a 3 Oscars, Melhor Canção Original, Melhor Trilha Sonora e Melhor Mixagem de som (IMDb, s.d)

e cineastas, este caso representa uma apropriação de valores culturais e de narrativas brasileiras (Veiga, 2025).

A primeira indicação de um filme completamente brasileiro a categoria ocorreu em 1963, com o filme *O Pagador De Promessas* (1962), de Anselmo Duarte. Entretanto, como consequência da grande crise de 1980, o país só foi ter outra indicação na categoria mais de 30 anos depois, com o filme *O Quatrilho* (1995), do diretor Fábio Barreto, na premiação de 1996. Mas o país, esteve presente na cerimônia em coproduções como *Raoni* (1978), coprodução franco-brasileira, indicada a Melhor Documentário de Longa Metragem em 1979, e a coprodução Brasil-Estados Unidos *O Beijo da Mulher Aranha* (1985) que concorreu a quatro prêmios, no Oscar de 1986, em categorias principais e garantiu a vitória de William Hurt como Melhor Ator. A retomada do Brasil no Oscar na década de 1990 destacou-se na categoria de melhor filme internacional por filmes como *O Quatrilho* (1995), Oscar de 1996, *O Que é Isso, Companheiro?* (1997), em 1998 e *Central do Brasil* (1998), em 1999 (Bona e Silva, 2005).

Nos anos 2000, o Brasil indicou o filme *Cidade de Deus* (2002), para a categoria de Melhor Filme em Língua Estrangeira ao Oscar 2003, mas infelizmente o filme não chegou a concorrer entre os cinco filmes indicados, mas conseguiu figurar em quatro categorias principais da premiação, Melhor Direção, por Fernando Meirelles, mas acabou perdendo para Peter Jackson, de *O Senhor dos Anéis: O Retorno do Rei* (2003), Melhor Roteiro Adaptado, Bráulio Mantovani, que perdeu também para o mesmo filme, Melhor Fotografia, Sérgio Charlone, perdeu para o filme *Mestre dos Mares* (2003) e por fim foi indicado a categoria de Montagem, nomeando Daniel Rezende, mas acabou perdendo também *O Senhor dos Anéis*. Em 2011, o filme anglo-brasileiro *Lixo Extraordinário* (2010) concorreu ao Oscar de Melhor Documentário, já em 2012, a animação *Rio* (2011), que era produzido por um brasileiro, foi indicado ao Oscar de Melhor Canção Original com a música *Real in Rio*, interpretada por Sérgio Mendes e Carlinhos Brown, contudo, acabou perdendo para a canção *Man Or Muppet, do filme The Muppets* (2011) (Bona e Frazão, 2014).

O mais recente feito do Brasil no Oscar veio com a vitória de *Ainda Estou Aqui* (2024), dirigido pelo mesmo diretor de *Central do Brasil* (1998), Walter Salles, ganhou a categoria de Melhor Filme Internacional, levando assim a primeira estatueta para o país e a indicação histórica a categoria de Melhor Filme (BBC News, 2025). A trajetória do Brasil no Oscar é um espelho do cinema nacional, onde existe uma história de

talentos inegável e resiliência diante de desafios estruturais. Desde a apropriação da produção de *Orfeu Negro* pela França até o feito inédito de *Ainda Estou Aqui*, a presença brasileira evoluiu para a consolidação de uma produção autêntica e competitiva. Contudo, os avanços demonstram a capacidade intelectual e cultural, mas os desafios permanecem. Sendo um "prêmio de marketing", o sucesso em Hollywood exige um alinhamento estratégico que supere o histórico de campanhas insuficientes, demandando maior investimento em publicidade e lobby (Bona e Silva, 2005).

Nesse sentido, ao mencionar o Oscar como um "prêmio de marketing", busca-se evidenciar que a premiação não se resume apenas ao valor artístico ou narrativo dos filmes. A presença de uma obra na disputa depende, em grande parte, da força de sua campanha, da visibilidade conquistada na mídia e das articulações realizadas ao longo da temporada. A repercussão gerada pelas indicações e pelos resultados influencia diretamente a bilheteria, a circulação internacional e o prestígio simbólico das produções. Assim, mais do que um reconhecimento estético, o Oscar se configura como um instrumento que potencializa a promoção global dos filmes, ampliando seu alcance e impacto no mercado audiovisual.

4 ANÁLISE DO CONTEXTO HISTÓRICO DAS CAMPANHAS DOS FILMES.

No seguinte capítulo, foram adotadas como metodologia de pesquisa a análise documental e a análise histórica das estratégias publicitárias utilizadas nos filmes *Central do Brasil* (1998) e *Ainda Estou Aqui* (2024). Neste contexto, a análise documental consiste na coleta, seleção e análise do material de divulgação e coberturas midiáticas de ambas as obras, sendo crucial para mapear as estratégias promocionais das campanhas. Diante disso, no filme *Central do Brasil* (1998) a análise se concentra em documentos que revelam as estratégias de divulgação dos anos 1990, investigando os limites orçamentários e o papel do boca-a-boca como uma das estratégias que influenciou a sua trajetória ao Oscar. Já em *Ainda Estou Aqui* a análise foca nas estratégias contemporâneas aplicadas, como a utilização de redes sociais, o uso do marketing nas redes sociais e as estratégias transmídia que impulsionaram a sua projeção internacional.

Desse modo, a análise histórica, é utilizada para garantir a contextualização das descobertas, onde será permitido que cada campanha seja observada em seu respectivo momento histórico. E assim compreendendo seu fator sociocultural e tecnológico que possibilitou o seu reconhecimento global. Cabe destacar que, por se tratar de uma investigação baseada em análise documental, algumas informações não estavam disponíveis nos materiais consultados, o que limitou o aprofundamento de determinados aspectos das campanhas. Assim, reconhece-se que pesquisas futuras poderão explorar, de forma mais detalhada, pontos que não puderam ser plenamente investigados nesta etapa. Dessa forma, a utilização dessas duas metodologias de análise possibilitou evidenciar a evolução das práticas de promoção cinematográfica, do tradicional ao digital, conforme proposto no capítulo.

4.1. Central do Brasil

4.1.1 Contexto histórico e cenário midiático

A análise do filme *Central do Brasil* (1998) demanda uma abordagem que considere não apenas seus elementos narrativos, mas também uma breve contextualização histórica na qual a obra foi produzida e lançada. Segundo Rossini (2005), o período que antecede o seu lançamento foi marcado pelo pós-governo

Collor¹³ e pela extinção de instituições como a Embrafilme, a Fundação do Cinema Brasileiro e o Concine, o que resultou em uma drástica redução da produção cinematográfica nacional e agravou a crise no setor audiovisual. Tais mudanças foram reforçadas por políticas neoliberais e pelo avanço da globalização, tendo como consequência a vulnerabilização do mercado audiovisual brasileiro e a quase estagnação da produção cinematográficas, o que acarretou a perda de interesse do público por filmes em geral mal-acabados (Rossini, 2005). Rossini (2005, p.98) afirma também que “não havia financiadores interessados em apoiar esta empreitada, que raramente dava sequer retorno de marketing”.

Apesar dos desafios da época, a década de 1990 foi palco de debates sobre identidade e alteridade, manifestando-se como reação à padronização cultural promovida pelos fluxos globais (Rossini, 2005). Nesse cenário, após a edição da Lei nº 8.405/92, cujo, de acordo com Gatti (2005, p. 17), “vetos presidenciais a tornaram praticamente inócua no aspecto de financiamento à produção cinematográfica e audiovisual”, a ascensão de Itamar Franco como presidente em 1993 promoveu uma reconciliação entre o setor cinematográfico e o Estado, essencial para o cinema nacional. Esta nova fase foi consolidada pela Lei do Audiovisual nº 8.685/93¹⁴, que possibilitou investimentos significativos via leis de incentivo fiscal e verbas do Ministério da Cultura e de organismos como Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico Social (BNDES), Banco do Brasil (BB) e Caixa Econômica Federal (CEF) (Gatti, 2005). Gatti (2005, p. 18) também afirma que “sabe-se que o capital também fluiu de maneira indireta, ou seja, não baseado em leis de incentivo. Isto porque algumas empresas públicas foram capazes de irrigar o setor com recursos dos seus ricos departamentos de marketing.”

Em entrevista concedida ao jornal Estadão, em 2018, Walter Salles, ao ser questionado sobre o filme diz que;

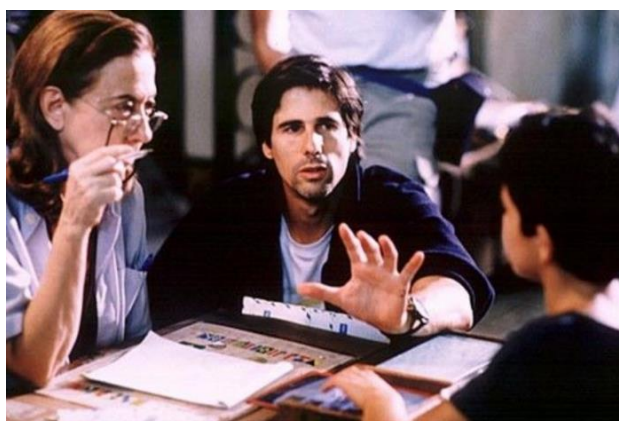
Central do Brasil foi pensado, assim como *Terra Estrangeira*, nos meses finais do desgoverno Collor. Depois, portanto, de vários anos de silêncio forçado no cinema brasileiro. *Terra Estrangeira* falava do caos econômico, mas também identitário que vivemos, e do desterro que marcou aquele momento. Em *Central*, a busca pelo pai é a procura de um país possível, depois de anos tão traumáticos de nossas vidas. Penso que a repercussão do filme tem diretamente a ver com o fato de ele ter buscado o reflexo daquilo que tinha acontecido com o País (Salles, 2018).

¹³ Fernando Collor de Mello (1990-1992)

¹⁴ (https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8685.htm)

O filme *Central do Brasil* (1998) dirigido por Walter Salles, foi escrito por João Emanuel Carneiro e Marcos Bernstein, e possui em seu elenco uma das mais conhecidas e renomadas atriz brasileira, Fernanda Montenegro. O enredo do filme gira entorno de Dora (Fernanda Montenegro), uma escritora de cartas para analfabetos e professora aposentada, e Josué (Vinícius de Oliveira), um menino que perde a mãe para um acidente de trânsito e sua única alternativa é ir em busca de seu pai, que nunca havia conhecido, e morava em Bom Jesus do Norte, no interior da Bahia. Para dar vida ao personagem Josué, Salles selecionou Vinícius de Oliveira, um menino de 11 anos que engraxava sapatos no aeroporto Santos Dummont, no Rio de Janeiro. O que trouxe, de acordo com o próprio diretor, uma química única, com a junção do ator experiente, nesse caso um dos maiores nomes do cinema nacional, e um não-ator, um inexperiente menino de 11 anos (Silva, 2021).

Figura 1- Bastidor do filme, Walter Salles, Fernanda Montenegro e Vinícius de Oliveira

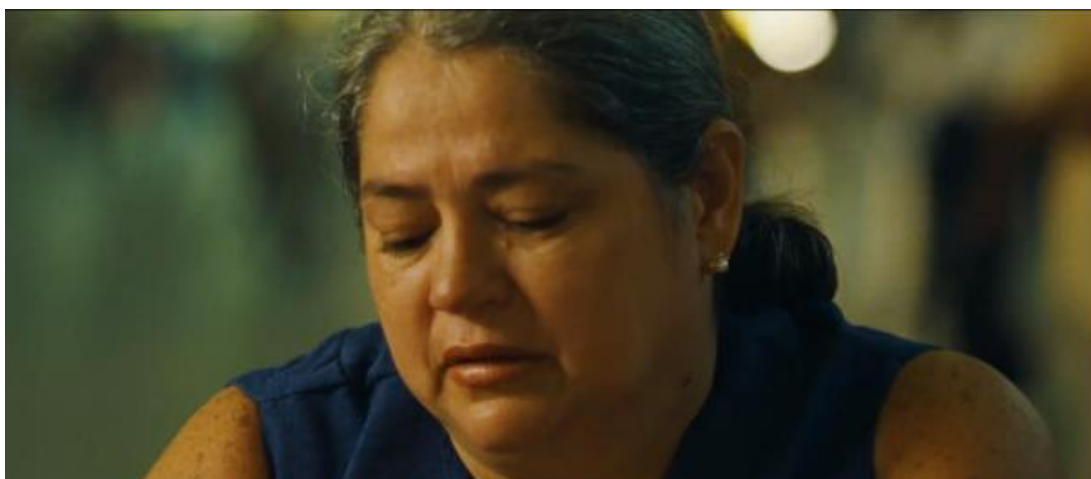


Fonte: Adorocinema (2011)

A história se inicia na estação ferroviária Central do Brasil, no Rio de Janeiro, que dá nome ao filme, cujo local se concentra muitas pessoas, diariamente, das mais diversas origens. A cena de abertura é marcada por um tom documental, onde, aparece os clientes de Dora, um por um, contando o conteúdo da carta que gostariam de enviar, essas cenas contam com a participação de atores e atores não profissionais, como a ex-presidiária Maria do Socorro Nobre, onde segundo Silva (2021, p. 51), “sua história despertou o interesse de Walter Salles, que a abordou em documentário no mencionado curta-metragem homônimo”. Essa sequência inicial não só apresenta o drama do analfabetismo, que em 1998 atingia a porcentagem de 13,8% dos brasileiros,

mas a variedade de rostos sintetiza a diversidade étnica da sociedade brasileira, no entanto os nordestinos, na época, eram o dobro (27,5%) da taxa, representando assim quase oito milhões de pessoas, correspondendo à metade de analfabetos do país (Silva, 2021).

Figura 2 - Cena do filme *Central do Brasil*, depoimento Maria do Socorro Nobre.



Fonte: Silva, 2021, p.52

Silvia, ao comentar a sequência de depoimentos apresentada no início do filme, ressalta que:

Entre os diversos depoimentos da sequência inicial, há uma variedade de rostos, o que sintetiza a miscelânea de etnias presentes na sociedade brasileira. Para além dessas marcas, o roteiro sublinha a origem dessas pessoas – a maioria delas vinda do Nordeste, em sintonia com a predominância do número de analfabetos na região. É nesse momento que Josué aparece ao lado da mãe, Ana (Soia Lira), uma pernambucana que decide enviar uma carta ao pai do menino. Dessa maneira, ocorre o primeiro contato entre os dois protagonistas. (Silva, 2021, p. 53).

Ao longo da narrativa, destaca-se a figura de Pedrão (Otávio Augusto), vigilante da estação que garante a segurança dos trabalhadores informais em troca de uma taxa, configurando-se como um protótipo de miliciano, representando a interface entre a marginalidade institucionalizada e a economia informal na estação Central do Brasil. Dora, negocia com ele a venda de Josué, após o menino perder sua mãe, essa atitude evidencia sua perda de sensibilidade e a ausência de questionamento moral diante da situação. No entanto ao reconhecer o equívoco de sua decisão, Dora opta por buscar Josué, dando início a um reencontro marcado por tensões e

ressentimentos, e o envolvimento com pessoas perigosas, aliado ao desejo do menino de encontrar o pai, impulsiona ambos a deixarem o Rio de Janeiro rumo ao sertão nordestino. Esse episódio reforça a verossimilhança da obra, sobretudo ao abordar o tráfico infantil, realidade ainda presente no país, como destaca o juiz Hugo Gomes Zahar, que alerta para o alto número de desaparecimentos de crianças e adolescentes (Silva,2021).

Ao inserir a temática, Walter Salles aproxima o filme a um contexto social brasileiro, conduzindo a trama como um *road movie*¹⁵ em que Dora busca redenção e Josué, suas origens. Inspirado no poema *A odisseia*, o filme transforma a jornada dos protagonistas em uma reflexão sobre pertencimento e autoconhecimento. À medida que adentram o sertão, *Central do Brasil* evidencia a fé e a religiosidade como elementos centrais da identidade do povo, reafirmando os símbolos do catolicismo que já se manifestavam na primeira parte da narrativa, quando Josué, após perder a mãe, busca consolo ao contemplar uma imagem santa na estação, posteriormente o filme apresenta mais exemplos de símbolos do catolicismo, Silva (2021, p. 55) cita:

(...)o caminhão de romeiros em que os personagens centrais pegam carona, um santuário e uma capela no meio do relevo nordestino. Nomes bíblicos também permeiam a obra: Ana, Josué, Jesus, Maria, Jessé, Pedro, Moisés e Isaías. A grande sequência, no entanto, é a da romaria, que reúne mais de 700 figurantes. Neste momento, o diretor de fotografia Walter Carvalho e sua equipe captam diversas pessoas em oração. Uma delas chega a carregar uma pedra na cabeça. Novamente, o ficcional e o documental se confundem (Silva 2021, p. 55).

A cobertura crítica e jornalística teve um papel essencial na repercussão do filme, ao gerar respostas da mídia especializada e ampliar sua visibilidade por meio de diferentes estratégias de divulgação. Essa presença na imprensa ajudou a consolidar a obra no debate público, influenciando tanto a forma como o público a recebeu quanto sua posição no cenário cinematográfico nacional. Na época, a mídia impressa brasileira vivia um momento de transição. Em 1998, os jornais começavam a se adaptar à velocidade e à dinâmica trazidas pela internet, que já ganhava espaço como um novo meio de comunicação, Miranda (2007, p.19) cita que:

(...) nada se compara com a revolução que a internet causou, tanto no exterior quanto no Brasil, os jornais tiveram que se adaptar a uma nova realidade e velocidade de informações, assim como uma clientela ávida por notícias a todo o momento (Miranda 2007, p.19).

¹⁵ "Road movie ou Filme de Estrada é um gênero cinematográfico onde a ação transcorre em movimento, numa viagem onde os protagonistas percorrem um percurso cheio de acontecimentos que dão vida a história" David, (2022).

A digitalização do jornalismo teve início por volta de 1995, quando grandes grupos, como *O Estado de S. Paulo*, começaram a explorar o ambiente online. O *Jornal do Brasil* foi pioneiro ao adotar uma cobertura virtual mais ampla, seguido por outros veículos como a *Folha de S. Paulo* e *O Globo*. Com o aumento do número de computadores conectados e do consumo online, manter os sites atualizados diariamente passou a ser vantajoso, especialmente por abrir novas possibilidades de publicidade. A internet trouxe um novo paradigma para a comunicação: mais interatividade e sem fronteiras definidas. As tecnologias digitais dos anos 1990 favoreceram o surgimento de ferramentas integradas e de uma comunicação mais participativa, transformando o modelo tradicional de “um para muitos” em uma rede de “muitos para muitos” (Miranda, 2007).

4.1.2 Estratégias de divulgação para o Oscar, recursos financeiros e repercussão nacional e internacional

Central do Brasil fez suas primeiras exhibições em festivais da Europa e EUA antes de estrear no dia 3 de abril de 1998 no Brasil. Sua primeira exibição oficial ocorreu no *Festival de Sundance*¹⁶, em janeiro de 1998, onde recebeu dez minutos de aplausos, o que levou o filme a um nível de reconhecimento internacional. A obra colecionou elogios que serviu de porta de entrada para as premiações mundiais, como Festival de Berlim, onde o filme foi premiado com o Urso de Ouro de Melhor Filme e Fernanda Montenegro, o Urso de Prata de Melhor Atriz (Pina, 2025). Segundo Gatti (2011, p.4):

A produção e a inserção comercial de *Central do Brasil* aconteceram em um nível global no sistema de difusão audiovisual. No que tange ao aspecto da circulação internacional e nacional do filme, ele abrangeu praticamente todas as mídias existentes (TV aberta, pay-per-view, homevideo, TV por assinatura, Internet etc.). No mercado externo, esta inserção aconteceu, quase sempre, tendo a sala de cinema como ponto de partida. Fato este que raramente acontece com os filmes brasileiros de maneira corriqueira. Esta inserção, em diferentes territórios e em diferentes mídias, garantiu uma circulação e uma exposição pouco vista por qualquer obra cinematográfica produzida em solo brasileiro, seja ela recente ou não (Gatti, 2011, p. 4)

Conseqüentemente, o filme já se destacava antes mesmo de sua estreia no Brasil por sua projeção internacional. Mesmo durante o começo de sua trajetória a obra já possuía seus direitos de distribuição vendidos mundialmente, o que foi um

¹⁶ O Festival de Sundance, é um evento voltado para o cinema independente, nos EUA e a organização é do Instituto Sundance fundado pelo ator e diretor de Hollywood, Robert Redford (Toledo, 2025)

acontecimento raro na cinematografia nacional. As negociações sobre a distribuição do filme, ocorram durante o Festival de Sundance, onde duas grandes distribuidoras, a *Miramax* e *Sony Classics*, travaram uma intensa disputa pelos direitos, porém o acordo final resultou em uma divisão territorial, onde, a Sony ficou responsável pelos EUA e Canadá, enquanto a Miramax assumiu a Europa e a América Latina, por meio da Buena Vista, ligada à Disney. Dessa forma, *Central do Brasil* chegou ao público brasileiro já com grande repercussão e prestígio internacional, sendo impulsionado por uma campanha de divulgação espontânea e global, de modo a configurar uma estratégia inédita de comercialização, onde era fortalecida a imagem do filme como um produto cultural de alcance internacional e consolidando-o como um marco da Retomada do cinema brasileiro (Gatti, 2011).

Além dessas estratégias de circulação internacional, o trailer de *Central do Brasil* foi desenvolvido em duas versões distintas para o público nacional e o internacional. Neste estudo, foi possível localizar apenas as versões em inglês e em português, e, ao observá-las, nota-se que apresentam diferenças significativas tanto na construção narrativa quanto nos aspectos estéticos. A versão brasileira privilegia um ritmo mais contemplativo, com ênfase na relação afetiva entre Dora e Josué, destacando cenas intimistas e silenciosas que reforçam o caráter sensível e humanista do filme, além de incluir trechos de pessoas ditando o endereço para qual as cartas que serão enviadas, elemento que reforça o contexto social retratado (G Kaplan, 2009).

Já o trailer internacional adota uma estrutura mais dinâmica, marcada pela inserção de trechos de críticas, frases de impacto e uma narração que situa rapidamente o espectador estrangeiro no contexto da história, estratégia recorrente em campanhas voltadas ao mercado norte-americano e europeu. Nessa versão, há também maior destaque para as premiações conquistadas e para a atuação de Fernanda Montenegro, reforçando sua relevância na temporada de premiações. Essas diferenças revelam como o material promocional foi adaptado para atender expectativas culturais distintas e reforçam a dimensão estratégica das campanhas de *Central do Brasil*, que se moldaram às lógicas de circulação global do cinema na virada dos anos 2000 (Theseus Inarritu, 2011).

A distribuição nacional de *Central do Brasil*, foi modesta, sua comercialização estava inicialmente comprometida com a empresa Riofilme, a qual associou-se posteriormente a outra distribuidora, a Severiano Ribeiro Distribuição (SRD), onde, no

começo, o filme foi lançado com apenas 36 cópias. Sob a direção estratégica do distribuidor Bruno Wainer, o lançamento foi cuidadosamente planejado e adiado para abril, para evitar competir com o circuito de filmes do Oscar e do período de férias. A divulgação baseou-se em pré-estreias nas principais capitais e em um trabalho intenso de imprensa e de divulgação boca a boca, o que criou grande expectativa antes da estreia. Consequentemente resultado foi imediato, onde, no primeiro fim de semana, 70 mil pessoas assistiram ao filme, e o número de cópias cresceu gradualmente até alcançar a quantia de 70 salas. Os investimentos aproximaram-se de R\$ 750 mil e ampla repercussão midiática, o filme ultrapassou 1,3 milhão de espectadores, alcançando assim uma renda aproximada de R\$ 7,0 milhões, o que consolidou o filme como um fenômeno nacional (Gatti, 2005). Gatti (2011) afirma que:

(...)os resultados foram um pouco aquém da capacidade econômica do próprio filme. Isto pode ser constatado através dos resultados internacionais que *Central do Brasil* veio a alcançar. Fato este que acabaria lhe garantindo uma boa carreira comercial. A estratégia de lançamento de *Central do Brasil* foi certamente cercada de prudência, de tal maneira, que o filme acabou sendo oferecido ao exibidor à medida que o público se mostrava em franca expansão (Gatti, 2011, p.9).

A estratégia prudente e o engajamento do público transformaram o filme em um marco de recuperação do prestígio e do potencial comercial do cinema brasileiro (Gatti, 2011). Acerca dos recursos financeiros de *Central do Brasil*, grande parte de seu financiamento foi por meio de leis de incentivo, no qual, de acordo com Gatti (2005, p. 258):

(...)Central do Brasil captou através de leis federais de incentivo um valor total de US\$ 3.995.027,70, através da Lei do Audiovisual, art. 1º, foram captados US\$ 1.913.672,21 e mais US\$ 299.145,29, estes através do art. 3º, e através da Lei Rouanet US\$ 1.782.210,20. O restante dos recursos foram conseguidos através de outros mecanismos de financiamento e organismos como a Riofilme e do prêmio do Sundance, além de recursos próprios dos produtores. Deve-se ressaltar o fato que há uma diferença de quase um milhão de dólares, isto entre o custo negativo do filme e o total arrecadado através das leis de incentivo (Gatti, 2005, p. 258).

Ao ser comparado com as produções do período da Retomada, *Central do Brasil* teve uma situação financeira atípica, no qual o custo de sua produção não representou um empecilho significativo diante de seu sucesso comercial e simbólico. Enquanto a maioria dos filmes brasileiros enfrentava dificuldades para reinvestir os capitais captados por meio das leis de incentivo, o longa de Walter Salles destacou-se pela capacidade de equilibrar os custos e pela ampla circulação nos mercados nacional e internacional, onde, embora as receitas obtidas nas salas brasileiras não tenham coberto integralmente os investimentos, Gatti (2011, p. 11) afirma que, “(...)

os mercados auxiliares (homevideo, TV etc.) ajudaram a manter um certo equilíbrio nas contas. Entretanto, estas só viriam acontecer com o retrospecto que o filme viria a obter no mercado internacional.”

A carreira internacional do filme foi conceituada, recebendo no total mais de 50 prêmios e indicações importantes, como o da *National Board of Review* (*Associação Americana de Críticos de Cinema*), onde, no dia 08 de fevereiro de 1999, o filme recebeu os prêmios de Melhor Filme Estrangeiro e de Melhor Atriz para Fernanda Montenegro (Gatti, 2011). Além disso, ganhou Globo de Ouro de Melhor filme estrangeiro e recebeu a indicação de Melhor atriz em filme dramático, também para a atriz, que acabou perdendo para Gwyneth Paltrow (atriz do filme *Shakespeare Apaixonado*). *Central do Brasil* foi indicado ao Oscar nas categorias de Melhor Filme Estrangeiro e Melhor Atriz, também para Fernanda Montenegro (Chirist, 2024). O impacto da sua indicação ao Oscar foi decisivo, ampliando a visibilidade do filme e impulsionando sua bilheteria nos EUA, que alcançou a marca de 1,3 milhão de espectadores e uma arrecadação de cerca de US\$ 6,5 milhões, um feito inédito para o cinema brasileiro (Gatti, 2011).

Quadro 2- Principais premiações e indicações de *Central do Brasil*¹⁷.

Premiação / Evento	País	Ano	Categorias	Resultado
o Festival de Sundance	EUA	1998	Cinema 100 (Melhor Roteiro)	Vencedor do prêmio de Melhor Roteiro.
Festival Internacional de Cinema de Berlim	Alemanha	1998	Urso de Ouro - Melhor Filme Urso de Prata - Melhor Atriz (Fernanda Montenegro)	Primeiro filme brasileiro a vencer o festival em ambas as categorias.
<i>National Board of Review</i>	EUA	1999	Melhor Filme Estrangeiro Melhor Atriz (Fernanda Montenegro)	O filme foi vencedor em ambas as categorias.
Globo de Ouro	EUA	1999	Melhor Filme Estrangeiro Melhor Atriz em Filme Dramático (Fernanda Montenegro)	Recebeu o prêmio de Melhor Filme Estrangeiro, mas perdeu na categoria de Melhor Atriz para Gwyneth Paltrow.
BAFTA (The British Academy Film Awards)	Reino Unido	1999	Melhor Filme Estrangeiro	Vencedor na categoria.

¹⁷ Gatti (2011); Chirist (2024)

Oscar	EUA	1999	Melhor Filme Estrangeiro Melhor Atriz (Fernanda Montenegro)	Não venceu em nenhuma das categorias em que foi indicado.
-------	-----	------	----------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------

Fonte: Elaborado pela Autora

De acordo com Pina (2025, n.p.), “O Brasil já havia sido indicado ao Oscar de Melhor Filme Estrangeiro algumas vezes, mas Central do Brasil foi a primeira produção nacional que teve uma campanha efetiva para a premiação”. As indicações e as vitórias nas mais diversas premiações e o reconhecimento da crítica em festivais de alto prestígio, foi uma estratégia fundamental para trilhar o caminho até o Oscar, no qual, culminou em duas indicações nas categorias de Melhor Filme em Língua Estrangeira e Melhor Atriz, com Fernanda Montenegro tornando-se a primeira latino-americana a ser indicada nessa categoria, um feito histórico para o cinema nacional. Segundo Bona e Frazão (2014):

Uma estratégia usada para indicarem Fernanda Montenegro foi deixarem ela subir ao palco para agradecer ao Globo de Ouro de Melhor Filme em Língua Estrangeira, em janeiro, do mesmo ano, quando também havia sido indicada ao prêmio de Melhor Atriz Dramática (Bona; Frazão, 2014, p.418).

Figura 3 - Fernanda Montenegro no palco agradecendo ao Globo de Ouro de Melhor Filme em Língua Estrangeira



Fonte: Uol (2025)

A estratégia de exposição da atriz no evento Globo de Ouro, foi fundamental para fortalecer sua imagem diante da Academia. Na categoria de Melhor Filme em

Língua Estrangeira, *Central do Brasil*, tinha como concorrentes os filmes; *Tango* (1998), da Argentina, *Crianças do Paraíso* (1997), do Iran, *O Avô* (1998), da Espanha, e *A Vida é Bela* (1997), da Itália. Já Fernanda Montenegro, concorria com nomes como Meryl Streep em *Um Amor Verdadeiro* (1998), Cate Blanchett em *Elizabeth* (1998), Emily Watson em *Hilary e Jackie* (1998) e Gwyneth Paltrow, *Shakespeare Apaixonado* (1998). No entanto, apesar de seu sucesso nas mais diversas premiações pelo mundo, o filme brasileiro enfrentou uma forte concorrência, sobretudo com *A Vida é Bela* (1998), que foi impulsionado por uma campanha publicitária massiva conduzida pela Miramax, na qual, investiu cerca de 9,2 milhões de dólares na promoção e divulgação de *A Vida É Bela*, nos EUA, e algumas das estratégias utilizadas foram anúncios e *lobby*. O filme em questão possuía uma quantidade de prêmios importantes recebidos no mundo todo, e aborda sobre o holocausto, um tema que mexe bastante com o público (Bona; Frazão, 2014).

Em contraste, *Central do Brasil* teve uma campanha mais modesta, com cerca de 250 mil dólares aplicados para publicidade pela Sony Pictures Classics, que optou por uma divulgação baseada na estratégia do boca a boca e no impacto emocional da obra sobre os membros da Academia (Bona; Frazão, 2014). Além de realizar uma série de viagens pelos Estados Unidos para mostrar o filme em alguns estados durante a temporada de premiações de 1999, onde contava com a presença dos atores, Vinícius de Oliveira e Fernanda Montenegro, acompanhados pelo diretor Walter Salles (Pina, 2025). Apesar das estratégias utilizadas, o filme acabou sendo superado por *A Vida É Bela* na categoria de Melhor Filme em Língua Estrangeira, e Fernanda Montenegro perdeu o prêmio de Melhor Atriz para Gwyneth Paltrow. No entanto, mesmo com o baixo investimento, as estratégias revelaram-se eficazes, ao criar engajamento direto com o público e críticos e fortalecer a imagem do filme como uma obra cultural de relevância internacional.

4.2. Ainda estou aqui

4.2.1 Contexto histórico e cenário midiático

Esta análise abordará uma breve contextualização histórica na qual a obra está inserida, sem desconsiderar seus elementos narrativos. Também será observado o contexto midiático, permitindo assim, compreender sua recepção junto ao público e à crítica. *Ainda Estou Aqui* (2024), foi dirigido por Walter Selles, mesmo diretor de

Central do Brasil, fez sua primeira exibição no dia 1 de setembro, no Festival de Veneza. Seu roteiro foi escrito por Murilo Hauser e Heitor Lorega (Deadline, 2024), baseado no livro de memórias de Marcelo Rubens Paiva, filho de Eunice e Rubens Paiva, e recebeu o prêmio de melhor roteiro no Festival de Veneza. O filme estreou no Brasil oficialmente em 7 de novembro de 2024 (Soto, 2024). Segundo informações do Ministério da Cultura (2025), *Ainda Estou Aqui* teve seu lançamento inicial no Brasil no dia 19 de setembro de 2024, porém em apenas uma sala, em Salvador.

A obra retrata a história real de Eunice Paiva, interpretada por Fernanda Torres, e sua família, no começo da década de 1970, durante o período da ditadura militar brasileira. O filme acompanha a vida do casal, Eunice e Rubens Paiva e seus cinco filhos, onde moravam em uma casa de frente para a praia, no Rio de Janeiro. No entanto, a família precisou lidar repentinamente com o desaparecimento de Rubens, interpretado por Selton Mello, que foi sequestrado por agentes da ditadura. Rubens Paiva era engenheiro e ex-deputado federal (Soto, 2024). Eunice após o inesperado desaparecimento de seu marido, se vê em um cenário onde convive com repressão e com a busca pela verdade, enquanto protege e cuida dos seus cinco filhos (Schequenne, 2024).

Figura 4 - Cena do filme *Ainda Estou Aqui*.



Fonte: Folha de São Paulo (2024)

Ainda Estou Aqui foi produzido em um período pós pandêmico, em meio recuperação da indústria cinematográfica brasileira após o fechamento quase total das salas de exibição durante a covid-19. Em 2020, 91,7% das salas do país foram fechadas, o que resultou em uma queda de 78% na arrecadação em relação a 2019 (LAGE; OLIVEIRA, 2024). No entanto, com a reabertura gradual das salas em 2021,

observou-se um crescimento de 40% na renda total, alcançando R\$ 880 milhões (PAREDES, 2023). Além desse cenário, em entrevista para a CNN, Salles relata;

(...) levou sete anos porque fizemos três anos de pesquisa, para fazer justiça à família, fazer justiça à cultura, à autenticidade do que estávamos retratando, mas também levou sete anos porque durante quatro anos, o país virou para a extrema direita, e nunca teríamos tido a possibilidade de filmar durante esse período (Salles, 2025).

Entre 2019 e 2022, o Brasil atravessou um período de intensa polarização política e de enfraquecimento das políticas públicas voltadas para a cultura. Durante o governo de Jair Messias Bolsonaro houve uma significativa redução de investimentos e incentivos ao setor audiovisual, onde uma de suas propostas era dar fim a Condecine¹⁸ fonte de quase todo o dinheiro destinado Fundo Setorial do Audiovisual (FSA). Essa ação afetaria diretamente a Agência Nacional do cinema, a ANCINE (Azevedo, 2022). Além disso, segundo Azevedo (2022):

Ainda em março de 2019, o Tribunal de Contas da União (TCU) questionou os critérios de prestação de contas dos projetos audiovisuais aprovados pela agência. Em resposta, ao invés de propor ajustes, o então Diretor-Presidente da Ancine, Christian de Castro, indicado no governo Temer, decidiu paralisar as atividades do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) (Azevedo, 2022).

Dessa forma, durante o período de 2019 e 2021, o FSA registrou com quase nenhum novo investimento, e o impacto da pandemia da Covid-19 agravou ainda mais a crise no setor audiovisual (Ikeda, 2022). Ademais, Jair Bolsonaro, possui formação militar, ingressou na Escola Preparatória de Cadetes do Exército e se formou na Academia Militar das Agulhas Negras (Aman) entre 1974 e 1977, período em que o Brasil vivia sob o regime militar (Mota, 2025). Em 1990, o ex-presidente chegou a defender um novo golpe militar no Brasil, no entanto em entrevistas para a campanha eleitoral de 2018, ele afirmou, de acordo com Bragon (2024), “que jamais usou a palavra "intervenção" ao ser questionado sobre a defesa de intervenção militar no país”. Noticiado pela Agência Senado, o então presidente compareceu em abril de 2020, em Brasília, a uma manifestação, na qual, pedia a intervenção militar e um novo AI-5, Vieira (2020) relata que:

A presença do presidente Jair Bolsonaro em um ato que defendia a intervenção militar e uma nova edição do Ato Institucional número 5 (AI-5) provocou a reação imediata dos senadores. Na manifestação ocorrida no

¹⁸ A Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional - CONDECINE foi instituída pela Medida Provisória 2.228-1/2001. A contribuição incide sobre a veiculação, a produção, o licenciamento e a distribuição de obras cinematográficas e videofonográficas com fins comerciais, bem como sobre o pagamento, o crédito, o emprego, a remessa ou a entrega, aos produtores, distribuidores ou intermediários no exterior, de importâncias relativas a rendimento decorrente da exploração de obras cinematográficas e videofonográficas ou por sua aquisição ou importação, a preço fixo (ANCINE, 2023).

domingo (20), em Brasília, em frente ao Quartel-General do Exército, um grupo de pessoas também pediu o fechamento do Congresso Nacional e do Supremo Tribunal Federal (STF). Em seguida, parlamentares foram a suas redes sociais para lamentar o episódio (Agência Senado, 2020).

Em 8 de janeiro de 2023, cerca de 7 dias após o início do governo do presidente eleito Luiz Inácio Lula da Silva, Manifestantes provenientes de diversas cidades, incluindo participantes do acampamento instalado em frente ao Quartel-General do Exército, invadiram as sedes do Congresso Nacional, do Palácio do Planalto e do Supremo Tribunal Federal. Durante os atos, obras de arte, estruturas e peças históricas foram depredadas. Na ocasião, o ex-presidente estava sendo investigado pela Polícia Federal como possível articulador de uma tentativa de golpe de Estado, no momento dos acontecimentos, o ex-presidente encontrava-se nos EUA (Molfese, 2025). No dia 11 de setembro de 2025, a Primeira Turma do STF (Supremo Tribunal Federal) condenou o ex-presidente Jair Bolsonaro a 27 anos e 3 meses de prisão, por participação em uma tentativa de golpe de Estado após as eleições de 2022. (Boechat;Vittorazzi, 2025). Em entrevista, o diretor Walter Salles (2025) comentou o impacto dessas revelações no lançamento do filme *Ainda Estou Aqui*:

Filmamos em 2023 sem ter a menor ideia de que tinha havido uma tentativa fracassada de golpe de estado. Um golpe no final de 2022, sabe, e conforme o filme estava sendo lançado no Brasil e abraçado pelo público, as notícias foram reveladas pela Polícia Federal que aquele golpe de estado que incluía o assassinato do presidente Lula, do vice-presidente Alckmin, tinha quase sido a realidade do país, tinha quase dado certo. Isso para nós foi agora. Então no meio do lançamento do filme, percebemos que mais do que nunca era um filme sobre hoje, sabe, sobre o que estava acontecendo no país neste exato momento. E claramente, esse ato de antecipação, claramente não estava em nossos planos. Simplesmente aconteceu (Walter Salles, 2025).

Diante desse panorama político e social, é igualmente relevante observar o cenário midiático contemporâneo, que é marcado por transformações significativas na maneira como o público consome, interpreta e participa das narrativas audiovisuais. No decorrer dos últimos cinquenta anos a sociedade passou por uma intensa transformação tecnológica, onde na década de 1990 teve grandes marcos com a chegada de celulares mais compactos e acessíveis, e, com a criação da World Wide Web, que transformou a internet em uma plataforma global, provocando uma mudança na forma como estudamos, trabalhamos e principalmente como nos entretemos. Nos anos 2000, com a chegada das redes sociais a comunicação online se revolucionou, movimento esse que já havia sido introduzido nos anos 1990 com o Orkut (Barros, 2023). Segundo Barros (2023):

Plataformas como Facebook, Twitter e Instagram permitiram, ainda melhor, que as pessoas se conectassem com amigos e familiares em todo o mundo. Essas redes se tornaram espaços para compartilhar experiências, expressar ideias e até mesmo influenciar opinião pública (Barros, 2023, n.p.).

Os indivíduos nascidos entre 1997 e 2012 representam um público que nasceu imerso na cultura digital, conectando-se constantemente por meio de dispositivos móveis e redes sociais. Essa geração não distingue mais os limites entre o mundo online e o off-line, utilizando a internet como meio de sociabilidade, aprendizado e consumo (Silva, 2021), no qual essa geração de acordo com Marques e Tavares (2024), “é um grupo multifacetado em habilidades, características e preferências, somado ao rápido e fácil acesso às informações sobre tudo o tempo todo”. Nesse contexto, plataformas como Instagram, TikTok e YouTube tornaram-se em espaços de interação e circulação de discursos políticos e culturais (Silva, 2021), influenciando a recepção de obras cinematográficas como *Ainda Estou Aqui*. Dessa forma o Brasil está entre os quatro maiores mercados digitais do mundo, sendo as plataformas mais consumidas no país o WhatsApp, TikTok, Facebook e Instagram (Meio&Mensagem, 2025). De acordo com o jornal Estadão (2025), “O Instagram foi a principal rede social usada pelos brasileiros para se informar em 2024 (Prata, 2025, n.p.)”. Diante desse panorama histórico, político e midiático, observa-se que a produção e a recepção de *Ainda Estou Aqui* são profundamente influenciadas tanto pela memória histórica que retrata quanto pelas transformações digitais e sociais do público contemporâneo.

4.2.2 Estratégias de divulgação para o Oscar, recursos financeiros e repercussão nacional e internacional

Ainda Estou Aqui é um filme original da Globoplay, plataforma de streaming da Globo (G1, 2024), e teve como responsável pela sua distribuição internacional, a Sony Classics, uma divisão da Sony Pictures, foi peça-chave na consolidação da presença do filme no circuito global, articulando sua campanha de divulgação com foco nas principais premiações do cinema. *Ainda Estou Aqui* fez sua estreia no dia 1 de setembro de 2024 no Festival de Veneza, na Itália, onde garantiu o prêmio de Melhor Roteiro e foi recebido com 10 minutos e 20 segundos de aplausos (Calhado, 2025). Além disso, recebeu SIGNIS Award, também em Veneza, que segundo Pinto (2024, n.p.) é “troféu do Júri SIGNIS, concedido pela Associação Católica Mundial para Comunicação, que costuma reconhecer projetos que exploram a dignidade humana,

a justiça e a paz”. Logo em seguida, no dia 9 de setembro, o filme foi exibido no Festival Internacional de Cinema de Toronto (Tiff) (CNN, 2024), no Festival de Cinema de Nova York em 9 de outubro e no Festival Internacional de Cinema de Vancouver, no dia 14 de outubro, onde recebeu o prêmio do público (Ministério da Cultura, 2025).

Figura 5 – Post Deadline, Walter Salles, Fernanda Torres e Selton Mello sendo aplaudidos no Festival de Veneza¹⁹.



Fonte: Deadline

Os trailers de *Ainda Estou Aqui* também foram fundamentais para a consolidação da campanha de divulgação do filme tanto no mercado nacional quanto no internacional. A versão brasileira, divulgada pela Globoplay e pela Sony Pictures Brasil, privilegia um tom emocional mais intenso, acentuado por uma montagem que destaca o sofrimento, a força e a trajetória de Eunice Paiva, reforçando o caráter político e memorialístico da narrativa. O trailer nacional estrutura-se a partir de planos mais prolongados, privilegiando o drama familiar, os silêncios e a expressividade dos

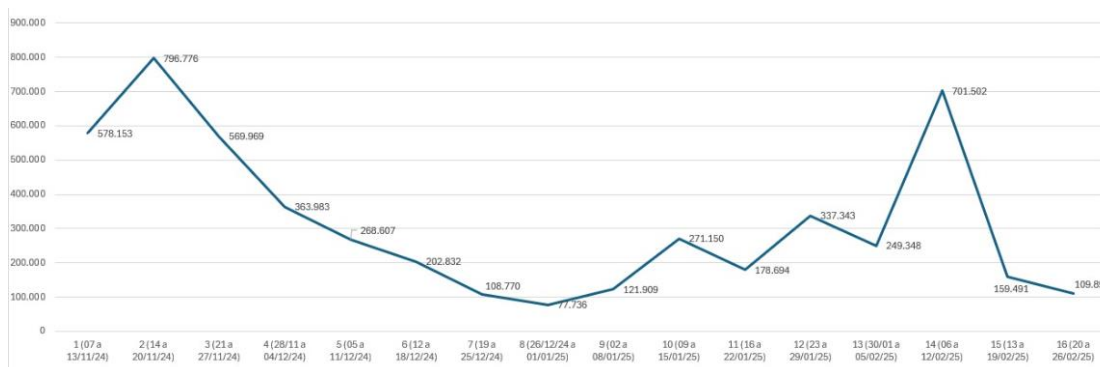
¹⁹ “Estreia de ‘Ainda Estou Aqui’ #Venezia81: atriz Fernanda Torres enxuga as lágrimas quando as luzes se acendem, enquanto o co-estrela Selton Mello e o diretor Walter Salles também aparentam estar visivelmente emocionados. #VeniceFilmFestival” (tradução nossa).

personagens, conduzindo o espectador a uma leitura mais afetiva e histórica da obra, esse recurso favorece a identificação imediata do público brasileiro com o período da ditadura militar retratado no filme (Sony Pictures Brasil, 2024).

Já o trailer internacional, lançado sob o título *I'm Still Here*, adota ritmo mais acelerado e uma montagem significativamente mais direta, alinhada aos padrões promocionais do circuito norte-americano e europeu. Nessa versão, há maior presença de frases de impacto, críticas positivas e inserções de laurels dos festivais de Veneza, Toronto e Nova York, elemento recorrente em campanhas voltadas à temporada de premiações, a narrativa do trailer é guiada por trechos curtos e de forte carga emocional (Sony Pictures Classics, 2024). Essas distinções demonstram como *Ainda Estou Aqui* foi posicionado de maneira diferenciada conforme o público-alvo: enquanto o trailer nacional mobiliza memória coletiva e contexto histórico, o trailer internacional insiste no prestígio artístico e no impacto dramático, alinhando-se às dinâmicas globais de divulgação cinematográfica e às exigências do mercado de premiações.

O filme fez sua estreia nacional em 7 de novembro de 2024, onde a Sony Pictures ficou responsável pela distribuição (Toledo, 2025). No entanto, no dia 11 de setembro, do mesmo ano, a organização da Mostra Internacional de Cinema em São Paulo anunciou *Ainda Estou Aqui* na programação de sua 48ª edição que ocorreu entre 17 e 30 de outubro (Toledo, 2024). A obra se tornou a terceira maior bilheteria nacional desde 2018, contando com mais de 5 milhões de espectadores, e conquistando uma renda de R\$ 104,7 milhões (Ministério da Cultura, 2025). Segundo dados do Ministério da Cultura (2025), “em 2025, o filme foi responsável por 32% do público de filmes nacionais, contribuindo para um market share de 30,1% do cinema brasileiro no período”.

Gráfico 1- Público semanal de ainda estou aqui 07/11/2024 a 26/02/2025



Fonte: Ministério da Cultura (2025)

Com base no gráfico, é possível observar um crescimento expressivo no público durante o período em que o filme passou a ganhar maior visibilidade após sua indicação ao Oscar. Essa elevação na audiência semanal acompanha diretamente o aumento da repercussão internacional do longa, impulsionado pelo interesse da mídia, pelas premiações e pela circulação do filme internacionalmente. *Ainda Estou Aqui* foi indicado ao Globo de Ouro 2025 nas categorias de Melhor Filme de Língua Não-Inglesa, onde o Brasil foi indicado pela última vez em 2005, com o filme do mesmo diretor, Walter Salles, o *Diário de Motocicleta* (G1, 2025), e na de Melhor Atriz em Filme (Drama) pela atuação de Fernanda Torres, onde concorreu com nomes como Pamela Anderson (*The Last Showgirl*), Angelina Jolie (*Maria*), Nicole Kidman (*Babygirl*), Tilda Swinton (*O quarto ao lado*) e Kate Winslet (*Lee*). A última indicação a essa categoria ocorreu há 25 anos, em 1999, onde a atriz indicada era Fernanda Montenegro, mãe de Fernanda Torres, por seu trabalho em *Central do Brasil* (Redação g1, 2025).

O filme acabou perdendo na categoria de Melhor Filme de Língua Não-Inglesa para *Emilia Pérez* (G1, 2025), no entanto Fernanda ganhou o Globo de Ouro de Melhor Atriz em Filme de Drama, é a primeira vitória do país no Globo de Ouro desde 1999, quando "Central do Brasil" venceu como melhor filme em língua estrangeira (Redação g1, 2025), no seu discurso Fernanda diz:

E, claro eu quero dedicar esse prêmio à minha mãe, vocês não têm ideia, ela estava aqui há 25 anos, e isso é uma prova que a arte pode sobreviver na vida mesmo durante tempos difíceis, assim como os que Eunice Paiva passou. Com tanto problema hoje em dia no mundo, tanto medo, esse é um filme que nos ajudou a gente a pensar em como sobrevivermos em tempos como esses. Então, para a minha mãe, para a minha família, para Andruca, para Selton, para meus filhos, para todos. Muito obrigada, Globo de Ouro (Torres, 2025).

Figura 6 – Trecho do discurso de vitória de Fernanda Torres no Globo de Ouro.



Fonte: G1 (2025)

Esses reconhecimentos internacionais reforçaram a visibilidade do filme e fortaleceram sua campanha na corrida pelo Oscar. Segundo o McGovern (2025), em um artigo para The Wrap “A SPC adquiriu “Ainda Estou Aqui” em maio do ano passado, antes que o filme terminasse totalmente a pós-produção” (tradução nossa). No mesmo artigo, Michael Barker, copresidente da distribuidora Sony Pictures Classics, foi entrevistado e revelou que as estratégias voltadas para o Osca começaram a ser pensadas desde muito cedo (McGovern, 2025). O executivo explicou que a principal meta da campanha era garantir que o maior número possível de membros da Academia assistisse ao filme, afirmando:

All we can do is get the most Academy members to see the film. They’re all going to see all the ‘A’ films, the ones that have the most star power and get the most attention. But there are so many other films which just don’t make the cut because enough Academy members haven’t seen them (Barker, 2025).²⁰

O longa foi indicado a 3 categorias no Oscar, a de Melhor Filme Internacional, Melhor Atriz (Fernanda Torres) e de Melhor Filme, sendo o primeiro filme brasileiro a concorrer à maior categoria do Oscar (G1, 2025). A campanha de divulgação de *Ainda Estou Aqui* para o Oscar foi marcada por uma série de estratégias cuidadosamente articuladas, entre as quais se destacou o engajamento ativo dos atores e do diretor,

²⁰ Tudo o que podemos fazer é fazer com que o maior número possível de membros da Academia veja o filme. Todos eles vão ver todos os filmes ‘A’, aqueles que têm o maior poder de estrela e recebem mais atenção. Mas há tantos outros filmes que simplesmente não chegam ao corte (não são considerados/não se qualificam) porque membros suficientes da Academia não os viram (Tradução nossa).

nas campanhas de divulgação e nos principais festivais internacionais, desempenhando assim um papel essencial na promoção do filme, onde também participaram ativamente de entrevistas nacionais, e principalmente internacionais, além de coletivas de imprensa, aumentando a conexão com o público e com a imprensa e reforçando sua presença internacionalmente (Kameleon, s.d). Em uma matéria para a CNN, Cyntia Gomes Calhado (2025), jornalista e professora de Comunicação e Audiovisual na ESPM, afirma que:

A estratégia de distribuição também incluiu a realização de sessões especiais nos Estados Unidos com o elenco e Walter Salles, além de exibições nos cinemas norte-americanos. A presença de Fernanda Torres nessas sessões, festivais nos Estados Unidos e na Europa e eventos de cinema ajudou a consolidar sua imagem na mídia norte-americana. A consagração de sua atuação vem com o Globo de Ouro de Melhor Atriz em Filme de Drama, tornando-a a primeira brasileira a conquistar o prêmio e impulsiona ainda mais seu prestígio na indústria hollywoodiana (Carvalho, 2025, n.p.).

Concomitante a essa estratégia foi utilizado do marketing digital, que teve papel decisivo, com o uso de e-mails segmentados para jornalistas e influenciadores, e com postagens nas redes sociais que exploravam bastidores e depoimentos do elenco. O engajamento espontâneo do público brasileiro também se tornou um diferencial, onde fãs e internautas mantiveram o filme em evidência com comentários, memes e interações em perfis de premiações, criando uma corrente positiva em torno da campanha. O apoio de influenciadores digitais reforçou ainda mais essa movimentação, ajudando a ampliar o interesse internacional pela produção. Assim, “Ainda Estou Aqui” consolidou sua presença no circuito global não apenas pela qualidade artística, mas também pela força de uma estratégia de comunicação integrada e bem planejada (Kameleon, s.d). Segundo Capuano (2025) em sua matéria para a revista Veja ele detalha que:

Desde que Ainda Estou Aqui chegou aos cinemas brasileiros, em novembro, a popularidade de Fernanda Torres e Selton Mello, que vivem Eunice e Rubens Paiva no longa brasileiro, disparou nas redes sociais. E no Tiktok não foi diferente. Segundo dados divulgados com exclusividade a VEJA pela empresa, na semana do anúncio dos indicados ao Oscar, a hashtag #AindaEstouAqui chegou a registrar um aumento de uso de 793%. Os números também demonstram uma curiosidade genuína da comunidade internacional, já que a hashtag #ImStillHere — título do filme em inglês — saltou 1.562% em publicações durante o mesmo período do mês de janeiro, quando o filme começou a chegar nos Estados Unidos. A curiosidade dos usuários se reflete também no crescimento de buscas e seguidores dos dois atores protagonistas, veteranos da TV e do cinema nacional. Nas 24 horas que se seguiram à vitória de Fernanda no Globo de Ouro, as buscas por seu nome na rede saltaram 118%. Vale lembrar que o TikTok é especialmente popular entre jovens (Capuano, 2025).

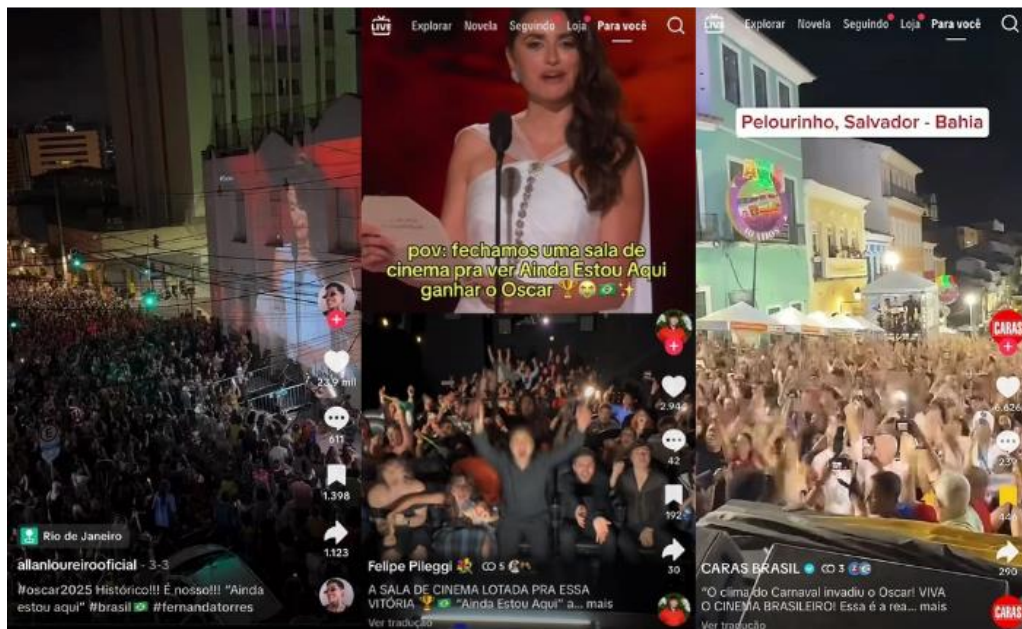
Ainda Estou Aqui alcançou seu ápice com a vitória histórica na categoria de Melhor Filme Internacional, no qual se tornou primeiro filme brasileiro a receber a estatueta na história do Oscar (Redação G1, 2025). O prêmio foi recebido por Walter Salles, onde em seu discurso homenageou Eunice Paiva, Fernanda Torres e Fernanda Montenegro, ressaltando a força do cinema brasileiro, além disso, também citou Tom Bernard e de Michael Baker, executivos da Sony Pictures Classic, principal produtora internacional do filme (Redação G1, 2025). A conquista mobilizou celebrações em todo o país, no Rio de Janeiro a vitória foi acompanhada dentro dos camarotes do Sambódromo da Marquês de Sapucaí, onde tinha até telão para acompanhar o evento durante os desfiles das escolas de Samba, nas arquibancadas o anúncio da vitória foi pelo "telefone sem fio" e as reações foram de euforia; em Salvador, o anúncio veio durante o bloco de carnaval, por Daniela Mercury em cima do trio; em Curitiba, espectadores lotaram ruas para acompanhar a transmissão ao vivo; em Macapá, foliões assistiram em telão montado pelo governo local (Redação G1, 2025).

Além disso, no Distrito Federal, se reuniram em bares para celebrar a vitória e em Belo Horizonte, foi criado o bloco "Ainda Estamos Aqui", inspirado no filme, onde reuniu centenas de pessoas (Redação G1, 2025). Autoridades políticas e culturais, como o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, a primeira-dama Janja, ministros do STF Flávio Dino e Gilmar Mendes, o prefeito de São Paulo Ricardo Nunes e a deputada Gleisi Hoffmann parabenizaram a equipe do filme. Em nota conjunta, os Ministérios das Relações Exteriores e da Cultura destacaram a excelência da produção e seu papel na promoção da memória, dos direitos humanos e da democracia (Scavacin, 2025), o comunicado diz:

O Ministério das Relações Exteriores (MRE) e o Ministério da Cultura (MinC) cumprimentam o diretor Walter Salles e toda a equipe do filme "Ainda Estou Aqui" pela premiação como Melhor Filme Internacional na 97ª edição dos Prêmios da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas. Felicitam, ainda, Fernanda Torres pela histórica indicação na categoria de Melhor Atriz. Primeiro filme indicado pelo Brasil a vencer o Oscar de Melhor Filme Internacional, "Ainda Estou Aqui" retrata a vida da advogada e ativista brasileira Eunice Paiva, reconhecida líder na defesa dos direitos humanos, da democracia e do direito à memória, à verdade e à justiça. O filme resgata a história da resistência e da luta por justiça para crimes cometidos durante a ditadura militar.

A premiação atesta a excelência do cinema brasileiro, ampliando sua projeção no cenário internacional. Além disso, reforça o indispensável papel da cultura como instrumento de memória e reflexão, destacando a importância da proteção e da promoção dos direitos humanos e da democracia como valores inegociáveis da sociedade brasileira (Ministério das Relações Exteriores; Ministério da Cultura, 2025)

Figura 7 – Prints das reações ao anúncio da vitória de *Ainda Estou Aqui*



Fonte: TikTok

Figura 8 – Posts do Presidente e no Ministério da Cultura sobre a vitória de *Ainda Estou Aqui*



Fonte: X

O sucesso internacional do filme também se refletiu nas bilheteiras, onde nos Estados Unidos, em sua estreia limitada em cinco salas, o longa arrecadou US\$ 125

mil, liderando a média de faturamento com o valor de US\$ 25 mil por sala e superando outros lançamentos brasileiros históricos, como *Cidade de Deus*, US\$ 17,6 mil, e *Central do Brasil*, US\$ 17,9 mil. *Ainda Estou Aqui* ficou em segundo lugar em arrecadação por sala entre os favoritos do Oscar (O Globo, 2025). A expansão gradual das 17 salas nas quais o filme estava na semana de estreia, levou a obra consolidar o marco de US\$ 1 milhão arrecadado nos EUA (Pinto, 2025). No Reino Unido e na Irlanda, a produção obteve a maior abertura do ano para filme em língua estrangeira, arrecadando mais de US\$ 600 mil no primeiro fim de semana, ultrapassando recordes de filmes latino-americanos como *Diários de Motocicleta*, obra do mesmo diretor, Walter Salles. Na segunda semana, após expansão para mais de 200 salas, ultrapassou US\$ 1 milhão (Ritman, 2025).

A repercussão internacional de *Ainda Estou Aqui* consolidou-se como um dos elementos centrais de sua trajetória, refletindo a efetividade das estratégias de divulgação e distribuição implementadas. O filme foi exibido em mais de cinquenta festivais e comercializado para trinta e três países, consolidando-se como uma das produções brasileiras de maior alcance global na última década (Sousa, 2025). O filme foi elogiado por jornais ao redor do mundo como; o *The New York Times*, que ressaltou o aspecto emocional da obra e a força interpretativa de Fernanda Torres, descrevendo sua atuação como magnética e profundamente humana; o *The Guardian*, que enfatizou a complexidade dramática da personagem Eunice Paiva e a abordagem sensível de Walter Salles diante de um tema de memória e resistência, e o portal alemão *Filmstarts* definiu a performance da atriz como “uma atuação para a eternidade”, destacando sua expressividade e sutileza (Pollilo, 2025). Esses reconhecimentos fortaleceram a posição do filme no circuito de premiações e impulsionaram sua campanha rumo ao Oscar, ampliando sua visibilidade junto à crítica especializada e ao público internacional.

Com o apoio da Sony Pictures Classics e de distribuidores regionais, os investimentos em marketing e exibições especiais atingiram proporções incalculáveis, evidenciando o impacto simbólico e comercial da produção brasileira no cenário cinematográfico mundial. A sua estrutura financeira foi baseada em um modelo de coprodução internacional e de financiamento integralmente privado, sem a utilização de recursos públicos federais, incentivos da Ancine ou captação via Lei Rouanet. Segundo a Secretaria de Comunicação Social (2025):

Dentro do rol de segmentos a serem atendidos pela Lei Rouanet, constam as produções de obras cinematográficas e videofonográficas de curta e média metragem e preservação e difusão do acervo audiovisual. Com 136 minutos, “Ainda Estou Aqui” é um filme de longa metragem, uma obra cinematográfica com mais de 70 minutos. Portanto, o ganhador brasileiro do Oscar não poderia ser contemplado pela Lei Rouanet (Secretaria de Comunicação Social, 2025).

O filme foi viabilizado por meio de parcerias e investimentos de produtoras nacionais e estrangeiras, evidenciando uma estratégia de financiamento independente voltada à inserção do cinema brasileiro em circuitos internacionais (Sousa, 2025). De acordo com Souza (2025) “no entanto, em anonimato, profissionais ligados à produção dizem que o valor foi de R\$ 45 milhões, e não US\$ 1,5 milhão, ou R\$ 8 milhões, como consta no site IMDb, especializado na indústria audiovisual”. *Ainda Estou Aqui* contou com a participação de produtoras como VideoFilmes, Globoplay, RT Features, Conspiração, Mact Productions e ARTE, estabelecendo um modelo de colaboração entre agentes brasileiros e europeus. No entanto, a entrada da Sony Pictures Classics foi ocorrer em 2021, como distribuidora internacional, na sequência, a subsidiária Sony Pictures Brasil se tornou a distribuidora local (Sousa, 2025).

Quadro 3- Principais premiações e indicações de *Ainda Estou Aqui*.²¹

Premiação / Evento	País	Ano	Categorias	Resultado
Festival de Veneza 2024	Itália	2024	Melhor Roteiro	Vencedor na categoria.
Vancouver International Film Festival	Canadá	2024	Gala & Special Presentations Audience Award	Vencedor do prêmio do público.
Philadelphia Film Festival	EUA	2024	Masters of Cinema (prêmio do público)	<i>Ainda Estou Aqui</i> venceu o prêmio do público; homenagem a Walter Salles.
Globo de Ouro	EUA	2025	Melhor Atriz de Filme de Drama Melhor Filme de Língua Não-Inglesa	Vencedor na categoria de Melhor Atriz de Filme de Drama (Fernanda Torres). Mas acabou perdendo na categoria de Melhor Filme de Língua Não-Inglesa para <i>Emilia Pérez</i> .

²¹ Pinto, 2024; Redação g1, 2025; Redação g1, 2025

Critics Choice Association	EUA	2025	Celebration of Latino Cinema & Television – Melhor Atriz Estrangeira	Fernanda Torres foi reconhecida como Melhor Atriz Estrangeira.
Prêmios Goya	Espanha	2025	Melhor Filme Ibero-Americano	Vencedor na categoria.
Associação Brasileira de Críticos de Cinema (Abraccine)	Brasil	2025	Melhor Longa-Metragem Brasileiro	Vencedor na categoria.
Satellite Awards	EUA	2025	Melhor Atriz em Filme de Drama	Fernanda Torres venceu na categoria.
Oscar	EUA	2025	Melhor Filme Internacional Melhor Atriz (Fernanda Montenegro) Melhor Filme	Venceu na categoria Melhor Filme Internacional, mas acabou perdendo nas outras

Fonte: Elaborado pela Autora

As estratégias de divulgação, o modelo de financiamento e a repercussão nacional e internacional do filme revela não apenas a eficácia de suas ações comunicacionais e mercadológicas, que cominaram em várias indicações e vitórias a prêmios importantes da indústria, sendo o principal deles para essa análise, o Oscar. Mas também sinaliza uma certa relevância na forma como o cinema brasileiro se insere no mercado global. *Ainda Estou Aqui* evidenciou um processo de consolidação de estratégias de distribuição com forte componente privado e internacional, sustentado por campanhas digitais integradas e por uma participação expressiva em festivais de grande nome. Nesse sentido, o filme configura-se como um marco simbólico e histórico da presença contemporânea do Brasil em premiações de grande prestígio.

4.3 A evolução das práticas de visibilidade internacional

A consolidação do cinema brasileiro no cenário global é resultado de um processo gradual de amadurecimento na forma de produção, nas políticas públicas e nas estratégias de comunicação. Ao longo das últimas décadas, as formas de inserção das produções nacionais em circuitos de prestígio, como o Oscar, revelam não apenas o avanço técnico e narrativo da indústria, mas também a transformação das práticas de visibilidade internacional. A trajetória que se inicia com *Central do Brasil* (1998) e se renova com *Ainda Estou Aqui* (2024) evidencia a transição de um modelo de reconhecimento baseado no mérito simbólico e na consagração crítica para outro

estruturado em estratégias de divulgação global sustentado por ações de marketing digital, pela valorização cultural e por novas formas de interação com o público internacional.

Nos anos 1990, o cinema brasileiro enfrentava o desafio de se reerguer após um longo período de crise, consequência do fim de instituições públicas como a Embrafilme, a Fundação do Cinema Brasileiro e o Concine, o que resultou no enfraquecimento da produção audiovisual (Rossini, 2005). Nesse contexto, *Central do Brasil* emergiu como um dos símbolos da Retomada do cinema nacional, representando não apenas a reconstrução institucional e econômica da indústria, mas também uma reafirmação simbólica da identidade brasileira no cenário internacional (Gatti, 2011). Salles (2018) afirma que a repercussão da obra está diretamente ligada à forma como ela reflete as transformações do país e a busca de um novo olhar sobre o Brasil. A produção alcançou um nível de circulação incomum para um filme brasileiro, abrangendo diferentes mídias e territórios, o que garantiu uma exposição inédita (Gatti, 2011). Essa visibilidade, no entanto, ainda era marcada por estratégias modestas e espontâneas, baseadas principalmente na divulgação boca a boca, na participação em festivais internacionais e no apoio da crítica especializada (Gatti, 2005).

A recepção positiva de *Central do Brasil* em festivais como Sundance e Berlim foi determinante para projetar o filme internacionalmente, isso pode ser observado quando Pina (2025) descreve os minutos de aplausos e o impacto crítico que abriram portas em circuitos de prestígio. A circulação do longa por diferentes mídias e territórios configurou uma exposição inédita para o cinema brasileiro, fazendo com que o filme ultrapassasse os limites puramente cinematográficos e assumisse função de representação cultural diante do olhar internacional (Gatti, 2011). No entanto, o reconhecimento internacional no campo do cinema é fortemente mediado por instâncias externas de poder simbólico, especialmente no caso do Oscar, que atua como uma instituição de legitimação (Souza, 2021). Assim, a consagração de *Central do Brasil* ainda dependia da chancela de agentes estrangeiros, como as distribuidoras Sony Pictures Classics e Miramax, responsáveis por promover a obra nos mercados norte-americano e europeu (Gatti, 2011).

A campanha do filme, embora limitada financeiramente, com cerca de 250 mil dólares aplicados para publicidade pela Sony Pictures Classics, mostrou ser eficiente ao apostar na emoção e na autenticidade como elementos de aproximação (Bona; Frazão, 2014). Entre as estratégias utilizadas, estavam viagens com o elenco e diretor

Walter Salles pelos Estados Unidos para exibição do filme em alguns estados, durante a temporada de premiações de 1999 (Pina, 2025), além da decisão de permitir com que Fernanda Montenegro subisse ao palco para agradecer ao Globo de Ouro de Melhor Filme Estrangeiro, gesto que foi determinante para fortalecer sua imagem entre os membros da Academia. Essas ações, ainda que simples, revelam um entendimento inicial sobre a importância da exposição midiática e do carisma pessoal nas campanhas para o Oscar (Bona; Frazão, 2014). Além disso, o impacto do filme foi amplificado por uma recepção crítica positiva, que o transformou em um marco simbólico e comercial do cinema brasileiro (Gatti, 2005).

Com o avanço das tecnologias digitais e as mudanças no modo de consumo midiático no século XXI, as práticas de promoção cinematográfica passaram a se apoiar em novas dinâmicas de comunicação e na participação ativa do público (Silva, 2021). O fortalecimento da internet e das redes sociais fragmentou a audiência televisiva e criou um ambiente de engajamento online, no qual o público passou a desempenhar um papel fundamental na divulgação de grandes eventos, como o próprio Oscar. Isso pode ser observado, com os mais de 71 milhões de usuários do Twitter, atual X, que acompanharam e interagiram com o evento em 2018 (Souza, 2021), ou com a transmissão oficial do Oscar 2025, feita no Brasil pelas plataformas de streaming HBO Max e Globoplay, além da TV aberta, enquanto nos EUA o evento foi exibido pela ABC e pelo Hulu (BBC News Brasil, 2025).

Dentro desse contexto, *Ainda Estou Aqui* representa um ponto de virada, por adotar desde o início uma série de estratégias de visibilidade global. O engajamento ativo dos atores e do diretor, nas campanhas de divulgação e nos principais festivais internacionais, somado a uma estratégia de marketing digital bem planejada, tornou-se essencial para consolidar sua presença no circuito global, junto ao engajamento espontâneo do público, aliado ao apoio de influenciadores digitais, foi um diferencial que reforçou o alcance da produção e ampliou sua visibilidade (Kameleon, s.d).

Como observado anteriormente, a campanha de *Ainda Estou Aqui* evidenciou uma nova lógica de divulgação, onde com a parceria da Globoplay e junto a Sony Pictures Classics, marcou uma integração entre diferentes meios e formatos de comunicação. As ações presenciais em festivais se somaram às estratégias digitais, criando uma presença contínua e articulada do filme em múltiplas plataformas, o que permitiu observar um novo modelo de circulação internacional, baseado em métricas, estratégias de engajamento e gestão de imagem (Kameleon, s.d). O envolvimento de

Fernanda Torres e Walter Salles na divulgação, principalmente em exposições especiais nos Estados Unidos e na Europa foi essencial para consolidar a presença da obra no circuito internacional (Carvalho, 2025). Essa abordagem se complementou com ações digitais, como o uso de e-mails segmentados, postagens nas redes e parcerias com influenciadores, que criaram uma corrente espontânea de apoio online (Kameleon, s.d).

Essa mudança marcou uma transição da visibilidade institucional para uma mais participativa, em que o público passou a ter um papel ativo na divulgação. Enquanto em *Central do Brasil* a cobertura crítica e jornalística teve um papel essencial na repercussão do filme, ao gerar respostas da mídia especializada (Miranda 2007), *Ainda Estou Aqui* mobilizou o público como agente ativo de divulgação (Kameleon, s.d). No entanto, isso só foi possível devido ao consumo midiático contemporâneo, no qual é caracterizado pela simultaneidade e pela interatividade, o que transforma o espectador em coprodutor do conteúdo (Souza, 2021). Essa ação se confirma nos dados apresentados por Capuano (2025), que indicam o aumento expressivo das hashtags relacionadas ao filme no TikTok e o crescimento do interesse internacional pelo título em inglês *I'm Still Here*.

Os números também demonstram uma curiosidade genuína da comunidade internacional, já que a hashtag #ImStillHere — título do filme em inglês — saltou 1.562% em publicações durante o mesmo período do mês de janeiro, quando o filme começou a chegar nos Estados Unidos (Capuano, 2025).

Além do aspecto tecnológico, também é possível observar um avanço simbólico e político nas formas de reconhecimento do cinema brasileiro. A vitória histórica de *Ainda Estou Aqui* no Oscar gerou comemorações em todo o país (Redação G1, 2025) e foi amplamente celebrada por autoridades políticas e culturais (Scavacin, 2025). Em nota conjunta, o Ministério das Relações Exteriores e o Ministério da Cultura (2025) destacaram que a premiação comprovava “a excelência do cinema brasileiro, ampliando sua projeção no cenário internacional”. Essa reação institucional evidencia como o cinema passou a ocupar um papel estratégico na construção da imagem do Brasil no exterior, reforçando seu caráter diplomático e cultural.

A comparação entre *Central do Brasil* e *Ainda Estou Aqui* mostra como o cinema brasileiro passou por uma transformação significativa nas formas de alcançar reconhecimento internacional. Apesar das diferenças temporais e tecnológicas, é possível perceber algumas semelhanças estratégicas, como o uso dos atores e do diretor Walter Salles nas campanhas, a aposta em discursos emocionais e a

circulação dos filmes em grandes festivais. Em ambos os casos, as ações de divulgação conseguiram gerar identificação e interesse do público, tornando-se campanhas de destaque em seus respectivos momentos históricos. No entanto, o que antes era feito de forma mais intuitiva e com recursos limitados, como se viu em *Central do Brasil*, evoluiu para um processo mais planejado e integrado, apoiado por estratégias digitais e engajamento espontâneo nas redes. Assim, o percurso entre as duas obras revela não apenas a evolução das práticas de promoção, mas também o amadurecimento do próprio cinema brasileiro, que aprendeu a se posicionar estrategicamente no mercado internacional sem renunciar a sua identidade cultural.

4.4 O papel de Walter Salles como elo entre as duas campanhas

A trajetória de Walter Salles nas campanhas de divulgação de *Central Do Brasil* e *Ainda Estou Aqui* ocupa uma posição singular na história recente do cinema brasileiro, atuando como elo simbólico e estratégico entre duas fases distintas da produção nacional, o período de Retomada dos anos 1990, marcado pela reconstrução do setor audiovisual e pela busca de reconhecimento internacional; de outro, e o cenário contemporâneo do audiovisual, caracterizado pela consolidação das plataformas de streaming, pelo fortalecimento do marketing digital e pela presença de uma geração que é cronicamente online. Em ambas as campanhas, *Central do Brasil* (1998) e *Ainda Estou Aqui* (2024), é possível observar a presença de uma coerência autoral marcada por temas como identidade, memória e afeto. ao mesmo tempo em que o diretor se adapta às novas dinâmicas de divulgação e circulação internacional. Neste contexto, o termo “elo” refere-se à capacidade de Salles de articular diferentes dimensões, autoral, institucional e comunicacional, conectando duas eras do cinema brasileiro por meio de uma coerência estética e de uma participação estratégica de visibilidade que se adapta às transformações do mercado e das mídias.

Salles se consolidou como um os mais importantes cineastas brasileiros, conquistando reconhecimento internacional com suas obras sensíveis e envolventes. Sua primeira tentativa de levar um filme ao Oscar ocorreu em 1991, com *A Grande Arte*, que foi distribuído pela Miramax, no entanto, na época a distribuidora ainda era pequena o que pode ter contribuído para o filme não ter entrado para lista de indicados

da premiação (Pinto, 2025). O cenário que antecede sua primeira indicação ao Oscar, foi o pós-governo Collor, onde o cinema brasileiro vivia uma profunda crise, marcada pela extinção da Embrafilme e de instituições fundamentais como a Concine, o que levou a redução drástica de produção nacional (Rossini, 2005) e gerou o que o próprio Salles (2018) chamou de “anos de silêncio forçado”. O surgimento da Lei do Audiovisual, em 1993, representou uma tentativa de reconstrução do setor (Gatti, 2005), e foi nesse cenário que Salles se consolidou como um dos principais articuladores da nova identidade do cinema nacional, onde trouxe em suas produções “o reflexo daquilo que tinha acontecido com o País” (Salles, 2018).

Com *Central do Brasil*, o diretor foi peça chave para a criação de um modelo de visibilidade internacional para o cinema brasileiro, onde a obra teve inserção comercial e circulação global em praticamente todas as mídias, alcançando um nível de difusão inédito até então (Gatti, 2011). Essa projeção não ocorreu apenas pela força da narrativa, mas também por uma estratégia inteligente de divulgação que envolveu festivais, crítica especializada e a atuação da Sony Pictures Classics. A campanha de *Central do Brasil* contou com baixo investimento, de 250 mil dólares, comparado com seu adversário *A Vida é Bela* que teve uma verba de cerca de 9,2 milhões de dólares. Contudo a campanha foi guiada pela aposta na emoção, na autenticidade e na imagem de Fernanda Montenegro como símbolo da cultura brasileira (Bona; Frazão, 2014). Nesse processo, Salles exerceu um papel que ultrapassava a função de diretor, tornou-se um articulador entre o cinema autoral brasileiro e as dinâmicas comerciais que regem as grandes premiações internacionais.

Em 2003, Walter Salles foi reconhecido pelo *The Guardian* como um dos quarenta melhores diretores do mundo, ocupando a vigésima terceira posição. Tal reconhecimento simboliza a consolidação de seu nome no cenário internacional (The Guardian, 2003). Mais de duas décadas depois, *Ainda Estou Aqui* dá continuidade a essa lógica de projeção global, agora adaptada ao cenário atual, em que as redes sociais e as narrativas transmídia se tornaram parte essencial das estratégias de divulgação cinematográfica. Assim como em *Central do Brasil*, a trajetória do filme no circuito de festivais, marcada pela presença ativa de Walter Salles e do elenco, foi decisiva. Sua estreia em Veneza, onde a obra recebeu o prêmio de Melhor Roteiro, deu início a uma campanha internacional articulada pela Sony Pictures Classics, que também havia distribuído o longa de 1998 (Calhado, 2025). Essa continuidade

institucional reforça a ideia de Salles como mediador entre duas eras do audiovisual brasileiro, articulando as estratégias tradicionais de circulação com as novas lógicas do ambiente digital.

A campanha de *Ainda Estou Aqui* incorporou novas formas de engajamento ao utilizar o ambiente digital como extensão da linguagem emocional característica de Walter Salles. As estratégias envolveram entrevistas concedidas pelo diretor e pelo elenco, conteúdos de bastidores, o envio de e-mails segmentados e a participação de influenciadores digitais. Essa presença ativa nas mídias online transformou o público em parte essencial da divulgação, fortalecendo a conexão afetiva com a obra e ampliando seu alcance internacional (Kameleon, s.d.). Essa mobilização digital teve resultados concretos e mensuráveis, evidenciados nos dados apresentados por Capuano (2025), que registrou um aumento de 1.562% no uso da hashtag #ImStillHere no TikTok durante o período das premiações, os dados demonstram um exemplo de como a afetividade, elemento central da narrativa de Salles, foi convertida em estratégia de engajamento e alcance global. Assim, Salles reafirma seu papel como elo entre o cinema autoral e as novas formas de circulação digital, traduzindo sua trajetória em uma ponte simbólica entre a tradição da Retomada e o audiovisual contemporâneo.

4.5 O impacto da comunicação estratégica na internacionalização de obras nacionais

A internacionalização do cinema brasileiro não depende apenas da qualidade artística de suas obras. Ela se sustenta, sobretudo, na maneira como essas produções são apresentadas, enquadradas e mantidas em circulação fora do país. A comunicação estratégica, nesse contexto, ultrapassa a simples noção de “divulgação”, ela envolve o posicionamento, a tradução cultural e a construção de legitimidade em circuitos que incluem festivais, imprensa especializada e prêmios como o Oscar. Ao longo do tempo, é possível observar uma passagem de um modelo mais modesto que segundo Gatti (2011) “abrangeu praticamente todas as mídias existentes (TV aberta, pay-per-view, homevideo, TV por assinatura, Internet etc.)”, nos anos 1990, para campanhas integralmente semelhante, onde a estratégia também inclui a presença do elenco e Walter Salles nos festivais, mas aprimoradas por consequência da internet, onde o público se tornou um agente ativo e estratégia de marketing digital tiveram um

papel decisivo (Kameleon, s.d). Essa mudança revela não apenas um avanço técnico, mas também uma ampliação da consciência sobre o papel simbólico da comunicação na consolidação da imagem do cinema brasileiro.

No contexto da Retomada, *Central do Brasil* mostrou que um filme nacional poderia alcançar visibilidade internacional ao combinar uma narrativa emocionalmente poderosa com uma estratégia comunicacional baseada em afeto, reputação crítica e presença em vitrines de prestígio. Mesmo com poucos recursos, a campanha explorou o circuito de festivais e a recepção da imprensa como motores de circulação e reconhecimento (Gatti, 2011). O uso público da figura de Fernanda Montenegro como símbolo da obra e a realização de exposições estratégicas durante a temporada de prêmios nos Estados Unidos evidenciam uma compreensão clara do valor comunicacional do elenco dentro daquele contexto, e isso se evidencia quando Montenegro sobe ao palco para agradecer ao Globo de Ouro de Melhor Filme em Língua Estrangeira (Bona; Frazão, 2014). Esse tipo de ação indica que o valor simbólico de um filme pode ser potencializado quando há clareza sobre como se posicionar culturalmente diante de públicos estrangeiros.

Em perspectiva histórica, essa forma de apresentar o filme antecipou práticas que mais tarde se tornaram essenciais, ao incluir elementos comunicacionais alinhados com a identidade do filme, além da adaptação do idioma dos materiais e coerência entre linguagem visual e promessa narrativa. O design de cartazes e os *press kits* passaram a refletir não apenas estética, mas também estratégia de posicionamento, sendo o cartaz a primeira peça publicitária utilizada para promover obras cinematográficas, cuja relevância varia conforme o contexto cultural. Com o tempo, os materiais publicitários consolidaram-se como ferramentas de tradução cultural. O cartaz sintetiza o posicionamento visual e organiza a leitura da proposta estética, a assessoria de imprensa constrói a reputação e amplia presença editorial e o trailer, peça que faz o intermédio entre cinema e publicidade, dramatizando a promessa narrativa e atuando no campo emocional para despertar o interesse do público (Quintana, 2005).

Historicamente, os trailers chamam a atenção do público por serem cativantes o que os tornam o “espetáculo do espetáculo” (Aisse, 2015), assumindo funções claras de gerar consciência, apresentar a proposta, destacar talentos e despertar desejo de assistir a obra, sempre preservando os pontos de virada da narrativa (Quintana, 2005). No ambiente digital, essas peças se desdobram em versões

adaptadas, *teasers*, *tv spots*, *clips*, e estratégias segmentadas por território e plataforma, se ajustando a métricas de alcance e engajamento (Aisse, 2015) Os festivais internacionais, por sua vez, funcionam como portas de entrada para a crítica, compradores e agentes ligados a prêmios. O Oscar, nesse sentido, continua sendo uma das maiores premiações do mercado cinematográfico além de ser um símbolo de influência comunicacional e cultural (Souza, 2021). O processo da Academia demonstra como regras, calendários e métodos de votação moldam a própria comunicação, da escolha nacional ao período de campanha, cada etapa define ações específicas (Oliveira, 2012).

Na categoria de Melhor Filme Internacional, por se tratar de um processo diferente das demais, a necessidade de comunicação estratégica bem planejada onde o objetivo deve ser fazer com que o maior número possível de membros da Academia veja o filme (Barker, 2025). Exibições especiais, sessões comentadas e materiais cuidadosamente traduzidos se tornam parte do processo de legitimação internacional do filme (Academia Brasileira de Cinema, 2025). Em *Central do Brasil*, a estratégia foi baseada em festivais, imprensa e no efeito de boca a boca. A Sony Pictures Classics, distribuidora do filme nos Estados Unidos, apostou em ações de baixo custo e alta precisão para alcançar públicos influentes e membros da Academia (Gatti, 2011). Já em *Ainda Estou Aqui*, o modelo foi outro, a campanha combina a estreia em Veneza, presença em eventos internacionais com elenco e diretor, sessões em diversos países e uma boa presença digital com engajamento orgânico e apoio de criadores de conteúdo (Carvalho, 2025).

Esses dois casos se conectam na figura de Walter Salles, que atua como elo entre as duas experiências. Autor de obras reconhecíveis mundialmente e presença pública sólida, Salles dá coesão à narrativa comunicacional de ambos os projetos. Em 1998, essa articulação se traduziu em visitas e encontros presenciais, já em 2024, essa estratégia é somada a dinâmica das redes sociais e dos conteúdos de circulação rápida, sem perder a densidade temática (Pina, 2025). De modo geral, é possível afirmar que a comunicação estratégica se tornou um instrumento decisivo para a internacionalização do cinema brasileiro, pois, além de divulgar um produto (no caso a obra cinematográfica), ela traduz uma identidade cultural, articula os significados e projeta o país em um cenário simbólico global. Dessa forma, a partir dos exemplos analisados, é possível notar que o sucesso internacional não é fruto

apenas de qualidade estética, mas da capacidade de narrar o Brasil ao mundo de maneira coerente, sensível e estrategicamente planejada.

5 CONCLUSÃO

A partir das análises realizadas, foi possível compreender que o cinema brasileiro, nas últimas décadas, vem se transformando em diferentes níveis, estético, comunicacional e institucional, acompanhando tanto o avanço tecnológico quanto a permanência de elementos culturais que marcam sua trajetória. Tendo como foco as campanhas de divulgação de *Central do Brasil* (1998) e *Ainda Estou Aqui* (2024), ambas dirigidas por Walter Salles, a pesquisa demonstrou como o cinema nacional soube se adaptar às transformações midiáticas e às novas dinâmicas de visibilidade internacional, sem perder a identidade e a potência simbólica que caracterizam suas narrativas.

O estudo mostrou que, embora separados por mais de vinte anos, os dois filmes representam momentos históricos distintos, mas que se complementam. *Central do Brasil* emergiu no contexto da chamada Retomada do cinema brasileiro, em meio à reconstrução institucional e à revalorização cultural da produção nacional após o desmonte do setor audiovisual durante o governo Collor. Sua campanha de divulgação foi marcada por estratégias modestas, de baixo investimento e forte dependência do circuito de festivais e da imprensa especializada. O filme se destacou pelo poder de sua narrativa e pelo impacto emocional de sua representação profunda do Brasil, alcançando reconhecimento global mesmo diante de limitações financeiras.

Já *Ainda Estou Aqui* surge em um cenário muito distinto, o da era digital, no qual é marcado pelo protagonismo das redes sociais e pela integração entre diferentes meios. O filme representou não apenas a recuperação do prestígio do cinema nacional após os impactos da pandemia e do desmonte das políticas culturais, mas também um novo modelo de inserção internacional, sustentado por estratégias de comunicação articuladas, campanhas digitais segmentadas e engajamento orgânico do público. Sua trajetória foi conduzida de forma estratégica, com presença em festivais de prestígio e ampla repercussão nas mídias digitais, culminando na vitória inédita do Brasil na categoria de Melhor Filme Internacional do Oscar de 2025.

A comparação entre as duas campanhas revelou a evolução das práticas de visibilidade internacional: de uma comunicação baseada na emoção, na crítica e no boca a boca, para um modelo de multiplataformas e participativo, em que o público atua como agente ativo na difusão das obras. Essa transformação evidencia o papel central da comunicação estratégica como elo entre arte, mercado e diplomacia cultural.

O marketing cinematográfico, antes centrado na promoção tradicional e no prestígio institucional, passou a incorporar métricas, engajamento digital e narrativas compartilhadas, expandindo as fronteiras de circulação das produções brasileiras.

O papel de Walter Salles mostrou-se decisivo nesse processo. O diretor atua como uma figura de transição entre duas eras do cinema nacional, da analógica e a digital, mantendo uma coerência estética e temática que conecta ambas as obras por meio de valores como memória, identidade e emoção. Em *Central do Brasil*, Salles projetou o Brasil ao mundo como uma nação em busca de si mesma; em *Ainda Estou Aqui*, reafirmou o cinema como espaço de resistência, reconstrução e diálogo entre o passado e o presente. Essa continuidade autoral e simbólica reafirma sua importância não apenas como cineasta, mas como articulador do cinema brasileiro no circuito internacional.

Por fim, a pesquisa demonstrou que o sucesso de uma produção nacional no cenário global não depende unicamente de sua qualidade artística, mas da capacidade de construir uma comunicação coerente, sensível e estrategicamente planejada. O Oscar, mais do que um prêmio cinematográfico, mostrou-se como uma vitrine de poder simbólico e de legitimação cultural. Nesse contexto, *Central do Brasil* e *Ainda Estou Aqui* tornaram-se marcos históricos que ilustram a evolução da presença brasileira na premiação, do reconhecimento simbólico à consagração efetiva.

Conclui-se, assim, que a internacionalização do cinema brasileiro é um processo contínuo, sustentado pela convergência entre narrativa, estratégia e tecnologia. Embora o Oscar seja uma das vitrines mais visíveis desse processo, ele não atua sozinho: festivais, políticas de incentivo e diferentes formas de circulação internacional também contribuem para ampliar o alcance das produções. A trajetória das duas obras analisadas evidencia que, ao alinhar identidade cultural, planejamento comunicacional e inovação tecnológica, o Brasil reafirma seu potencial criativo e fortalece seu lugar no mapa do audiovisual mundial. Assim, estudos futuros poderão aprofundar a relação entre cinema, comunicação e diplomacia cultural, contribuindo para compreender como o país constrói, por meio da sétima arte, novas formas de se representar e de ser reconhecido globalmente.

6 REFERÊNCIAS

ABEL, Richard (ed.). **Encyclopedia of early cinema**. London: Routledge, 2005.

ACADEMIA BRASILEIRA DE CINEMA. Regra Quinze – Regras especiais para o Oscar de longa-metragem internacional 2025. **Academia Brasileira De Cinema**, s.d. Disponível em: <https://academiabrasileiradecinema.com.br/regra-quinze-regras-especiais-para-ooscar-de-longa-metragem-internacional-2025/>. Acesso em: 06 out. 2025.

AGÊNCIA GOV. Filme "Ainda Estou Aqui" ultrapassa marca histórica de público e bilheteria. **Gov.br**, 03 mar. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/assuntos/noticias/ainda-estou-aqui-faz-historia-no-cinema-brasileiro>. Acesso em: 06 abr. 2025.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (ANCINE). Recolhimento da CONDECINE. **Gov.br**, 1 dez. 2014. Atualizado em: 15 maio 2023. Disponível em: https://www.gov.br/ancine/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/concessoes-de-recursos-financeiros-ou-renuncias-de-receitas/copy_of_condecine. Acesso em: 22 out. 2025.

AICINEMA. História do Cinema: da sua origem aos dias de hoje. **Aicinema**, São Paulo, 06 out. 2023. Disponível em: <https://www.aicinema.com.br/historia-do-cinema-da-sua-origem-aos-dias-de-hoje/>. Acesso em: 09 jun. 2025.

AISSE, Soraya Regina Mansur. **Coming attractions: o trailer como ferramenta publicitária no cinema norte-americano**. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/bitstream/handle/1884/43493/Coming%20Attractions.%20O%20Trailer%20como%20ferramenta%20publicitaria%20no%20cinema%20norte-americano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 13 set. 2025.

ANDRÉ, Thiago Afonso de. **Cinema digital: a recepção nas salas**. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em:

<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27161/tde-27092017-112443/publico/ThiagoAfonsoDeAndreVC.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2025.

AZEVEDO, Carolina. Kleber Mendonça Filho: “O que é a cultura no governo Bolsonaro? Não é”. *Le Monde Diplomatique Brasil*, São Paulo, 28 set. 2022. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/kleber-mendonca-filho-o-que-e-a-cultura-no-governo-bolsonaro-nao-e/>. Acesso em: 22 out. 2025.

BALEM, Eduardo. **Marketing boca a boca: estudo da recepção de informações positivas sobre produções cinematográficas**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18961/000733601.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 31 ago. 2025.

BALLERINI, Franthiesco. **História do cinema mundial**. São Paulo: Summus Editorial, 2020.

BARROS, Samuel. Evolução tecnológica: um olhar para os últimos 50 anos. **Exame**, 11 ago. 2023. Disponível em: https://exame.com/tecnologia/evolucao-tecnologica-um-olhar-para-os-ultimos-50-anos/?utm_source=copiaecola&utm_medium=compartilhamento. Acesso em: 22 out. 2025.

BBC NEWS BRASIL. ‘Grande dia para o Brasil’: a reação da imprensa internacional sobre ‘Ainda Estou Aqui’ no Oscar. **BBC News Brasil**, 23 jan. 2025. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/crlk0n1j3dyy>. Acesso em: 23 out. 2025.

BBC NEWS BRASIL. Oscar 2024: como 'Central do Brasil' abriu caminho para o filme brasileiro indicado este ano. **BBC News Brasil**, 21 mar. 2025. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c4g96vn4512o>. Acesso em: 10 abr. 2025.

BBC NEWS BRASIL. Oscar 2025: tudo o que você precisa saber sobre a premiação deste domingo. **BBC News Brasil**, 28 jan. 2025. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/creww3v9lzwo>. Acesso em: 25 out. 2025.

BBC NEWS. Vitória chocante de 'Ainda Estou Aqui' e Fernanda Torres deslumbrante no Oscar: o que disse imprensa internacional. **BBC News Brasil**, 3 mar. 2025. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c89ypqy7p30o>. Acesso em: 06 out. 2025.

BERTOIA, Hanuska. Conheça a história do Oscar de melhor filme estrangeiro. **Folha de São Paulo**, 24 abr. 2021. Disponível em: <https://agora.folha.uol.com.br/sao-paulo/2021/04/conheca-a-historia-do-oscar-de-melhor-filme-estrangeiro.shtml>. Acesso em: 06 out. 2025.

BOECHAT, Gabriela; VITTORAZZI, Davi. Bolsonaro é condenado a 27 anos e 3 meses de prisão por plano de golpe. **CNN Brasil**, 11 set. 2025. Atualizado em: 11 set. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/stf-pena-jair-bolsonaro/>. Acesso em: 22 out. 2025.

BONA, Rafael José; FRAZÃO, Jéssica Pereira. **Oscar, Brasil e publicidade: as indicações do cinema nacional ao Oscar de melhor filme em língua estrangeira, no final da década de 1990**. Universidade Estadual do Paraná, Curitiba, 2014. Disponível em https://www.academia.edu/14795641/Oscar_Brasil_e_publicidade_As_indica%C3%A7%C3%B5es_do_cinema_nacional_ao_Oscar_de_melhor_filme_em_l%C3%ADngu_a_estrangeira_no_final_da_d%C3%A9cada_de_1990 . Acesso em: 9 jun. 2025.

BONA, Rafael José; SILVA, Roberta Del-Vechio de. **Um Oscar para o Brasil: Discussões para a Construção de uma Publicidade forte do Cinema Nacional**. Centro Universitário Leonardo da Vinci, 2005. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/Errata2006/Um%20Oscar%20para%20o%20Brasil.pdf>. Acesso em: 9 jun. 2025.

BRAGON, Ranier. Nos anos 90, Bolsonaro defendeu novo golpe militar e guerra. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 3 jun. 2018. Atualizado em: 21 nov. 2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/06/nos-anos-90-bolsonaro-defendeu-novo-golpe-militar-e-guerra.shtml>. Acesso em: 22 out. 2025.

BRONZE, Giovanna. Oscar 2025: confira a lista completa dos indicados. **CNN Brasil**, 23 jan. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/oscar-2025-confira-a-lista-completa-dos-indicados/>. Acesso em: 21 nov. 2025.

BRONZE, Giovanna. Oscar 2025: Relembre a trajetória brasileira na premiação. **CNN Brasil**, 02 mar. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br>. Acesso em: 06 abr. 2025.

CALHADO, Cyntia. Por trás do sucesso de "Ainda Estou Aqui" de Cinema de SP. **CNN Brasil**, 03 mar. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/por-tras-do-sucesso-de-ainda-estou-aqui/>. Acesso em: 23 out. 2025.

CAPUANO, Amanda. 'Ainda Estou Aqui' chamou a atenção dos jovens — e a prova está no TikTok. **Veja**, 17 fev. 2025. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/em-cartaz/ainda-estou-aqui-chamou-a-atencao-dos-jovens-e-a-prova-esta-no-tiktok/>. Acesso em: 23 out. 2025.

CARAS BRASIL. "O clima do Carnaval invadiu o Oscar! VIVA O CINEMA BRASILEIRO! Essa é a reação do povo com o primeiro Oscar do Brasil!", mostra a ministra da cultura Margareth Menezes. "Ainda Estou Aqui" levou o Oscar de melhor filme internacional. **TikTok: @carasbrasil**, 3 mar. 2025. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMAqfCoaW/>. Acesso em: 25 out. 2025.

CHRIST, Giovana. "Central do Brasil": relembre a história do filme brasileiro indicado ao Oscar. **CNN**, 14 jun. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/central-do-brasil-relembre-a-historia-do-filme-brasileiro-indicado-ao-oscar/>. Acesso em: 16 out. 2025.

CNN BRASIL. "Ainda Estou Aqui": todos os prêmios que o filme já ganhou até agora. **CNN Brasil**, 3 mar. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/ainda-estou-aqui-todos-os-premios-que-o-filme-ja-ganhou-ate-agora/>. Acesso em: 25 out. 2025.

CNN BRASIL. Veja a íntegra da entrevista de Fernanda Torres e Walter Salles à CNN. São Paulo: **CNN Brasil**, 14 fev. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/veja-a-integra-da-entrevista-de-fernanda-torres-e-walter-salles-a-cnn/>. Acesso em: 22 out. 2025.

CNN. Após ganhar prêmio em Veneza, "Ainda Estou Aqui" vai a festival em Toronto. **CNN Brasil**, 08 set. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/apos-ganhar-premio-em-veneza-ainda-estou-aqui-vai-a-festival-de-toronto/>. Acesso em: 23 out. 2025.

COTRIM, Jonathas. Filme brasileiro é destaque no Oscar e outras premiações internacionais. **UOL**, 02 mar. 2025. Disponível em: <https://www.uol.com.br>. Acesso em: 06 abr. 2025.

CRUZ, Felipe Branco. Votação do Oscar já começou: como funciona a escolha dos filmes vencedores. **Veja**, 11 fev. 2025. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/em-cartaz/votacao-do-oscar-ja-comecou-como-funciona-a-escolha-dos-filmes-vencedores/>. Acesso em: 05 out. 2025.

DAVID, Dario. Road Movies um gênero com muita estrada. **Guia Ingleses**, 25 out. 2022. Disponível em: <https://www.guiaingleses.com.br/artigos/coldd2610221.html>. Acesso em: 15 out. 2025.

EMERIQUE, Edmimon. Como funciona o Oscar de Melhor Filme Internacional. **Proddigital POP**, 27 set. 2024. Disponível em: <https://pop.proddigital.com.br/o-que-e-como-funciona-o-oscar-de-melhor-filme-internacional>. Acesso em: 06 out. 2025.

ENCYCLOPEDIA BRITANNICA. Academia de Artes e Ciências Cinematográficas. **Encyclopedia Britannica**, 2025. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/Academy-of-Motion-Picture-Arts-and-Sciences>. Acesso em: 01 out. 2025.

ENCYCLOPEDIA BRITANNICA. Eadweard Muybridge. **Encyclopedia Britannica**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.britannica.com/biography/Eadweard-Muybridge#ref25332>. Acesso em: 17 jul. 2025.

FOLHA DE S. PAULO. O ano Miramax. **Folha De S. Paulo Ilustrada**, São Paulo, 23 mar. 1999. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq23039906.htm>. Acesso em: 09 jun. 2025.

G KAPLAN. Cinema brasileiro - Central do Brasil (1998) - Trailer. **Youtube**, 22 de fev. 2009. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JSWgOhRjJmo>. Acesso em: 25 nov. 2025.

G1. 'Ainda Estou Aqui' fica sem o Globo de Ouro de Melhor Filme em Língua Não-Inglesa, que vai para 'Emilia Pérez'. **G1**, 5 jan. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2025/01/05/ainda-estou-aqui-fica-sem-o-globo-de-ouro-de-melhor-filme-em-lingua-nao-inglesa-que-vai-para-emilia-perez.ghtml>. Acesso em: 24 out. 2025.

G1. 'Ainda Estou Aqui' é indicado ao Oscar 2025 de Melhor Filme. **G1**, 23 jan. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2025/01/23/ainda-estou-aqui-e-indicado-ao-oscar-2025-de-melhor-filme.ghtml>. Acesso em: 23 out. 2025.

G1. "Qual a ordem das categorias do Oscar?". **G1**, 2 mar. 2025. Disponível em: [Qual a ordem das categorias do Oscar?](#). Acesso em: 17 nov. 2025.

G1. Com 'Ainda Estou Aqui', brasileiros somam 22 indicações ao Oscar; relembre participação nacional na premiação. **G1**, 25 fev. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2025/02/25/com-ainda-estou-aqui-brasileiros-somam-22-indicacoes-ao-oscar-relembre-participacao-nacional-na-premiacao.ghtml>. Acesso em: 06 abr. 2025.

G1. Guia 'Ainda Estou Aqui': tudo o que você precisa saber sobre o filme antes de torcer para ele no Oscar. **G1**, 02 mar. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2025/03/02/guia-ainda-estou-aqui-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-filme-antes-de-torcer-para-ele-no-oscar.ghtml>. Acesso em: 23 out. 2025.

GARCIA, Lucas Jorge; CARAM, Nirave Reigota. **E O Oscar Vai Para: A Categoria De Melhor Filme**. ANIMUS, Santa Maria - RS, 2021. Disponível em: https://www.academia.edu/67506134/E_O_Oscar_Vai_Para_A_Categoria_De_Melhor_Filme. Acesso em 01 de out. 2025.

GATTI, André Piero. A comercialização de um filme internacional: Central do Brasil. **Revista Imagofagia**, 2005. Disponível em: <https://imagofagia.asaeca.org/index.php/imagofagia/article/view/744/724>. Acesso em: 16 out. 2025.

GATTI, André Piero. **Distribuição E Exibição Na Indústria Cinematográfica Brasileira (1993-2003)**. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2005. Disponível em: http://biblioteca.sp.senac.br/bnportal/m/en/search/110448?exp=%22CINEMA%20-%20DISTRIBUI%C3%87%C3%83O%22%2Fassunto&exp_default=&page=1&filter=. Acesso em: 10 out. 2025.

GSHOW. "Ainda Estou Aqui" atinge 97% no Rotten Tomatoes. **Gshow**, 26 fev. 2025. Disponível em: <https://gshow.globo.com>. Acesso em: 06 abr. 2025.

GUERRA, A. de L. e R.; STROPARO, T. R.; COSTA, M. da; CASTRO JÚNIOR, F. P. de; LACERDA JÚNIOR, O. da S.; BRASIL, M. M.; CAMBA, M. Pesquisa qualitativa e

seus fundamentos na investigação científica. **Revista de Gestão e Secretariado**, [S. l.], v. 15, n. 7, p. e4019, 2024. DOI: 10.7769/gesec.v15i7.4019. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/4019>. Acesso em: 17 nov. 2025.

IKEDA, Marcelo. A crise do cinema brasileiro no governo Bolsonaro. **Gama Revista**, 19 jun. 2022. Disponível em: <https://gamarevista.uol.com.br/semana/o-que-sera-do-nosso-cinema/marcelo-ikeda-escreve-sobre-a-crise-do-cinema-brasileiro-no-governo-bolsonaro/>. Acesso em: 22 out. 2025.

ISTOÉ DINHEIRO. “Quanto ‘Ainda Estou Aqui’ já arrecadou com bilheteria e quanto o filme custou?”. **Istoé Dinheiro**, São Paulo, 01 mar 2025. Disponível em <https://istoedinheiro.com.br/quanto-ainda-estou-aqui-bilheteria>. Acesso em: 28 set 2025.

JUNIOR, E. B. OLIVEIRA, G. S.; SANTOS, A. C. O; SCHNEKENBERG, G. F. **Análise documental como percurso metodológico na pesquisa qualitativa**. Cadernos da Fucamp, v.20, n.44, p.36-51, 2021. Disponível em: [2356-Texto do Artigo-8504-1-10-20210407 \(1\).pdf](#). Acesso em: 17 nov. 2025.

KAMELEON MARKETING DIGITAL. O marketing por trás de “Ainda Estou Aqui”. **Kameleon Marketing Digital**, São Carlos, 2025. Disponível em: <https://kameleon.marketing/o-marketing-por-tras-de-ainda-estou-aqui/>. Acesso em: 9 jun. 2025.

KERNAN, Lisa. **Coming Attractions: Reading American Movies Trailers**. Austin, EUA: University Of Texas Press, 2004.

KREUTZ, Katia. Neorealismo Italiano. **AICinema**, 10 set 2018. Disponível em: <https://www.aicinema.com.br/neorealismo-italiano/>. Acesso em: 28 set. 2025.

KREUTZ, Katia. Nouvelle Vague. **AICinema**, 25 set 2018 Disponível em: <https://www.aicinema.com.br/nouvelle-vague/>. Acesso em: 28 set. 2025.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing cinematográfico e de games**. São Paulo: +A Educação; Cengage Learning Brasil, 2015.

LAGE, Adhemar; OLIVEIRA, Mário Cesar Pereira. Marighella: o retorno do público às salas de cinema do Brasil na pandemia de covid-19. **Novos Olhares**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 1–15, jan./jun. 2024. Disponível em: <https://revistas.usp.br/novosolhares/article/view/215697>. Acesso em: 22 out. 2025.

LOUREIRO, Allan. #oscar2025 Histórico!!! É nosso!!! “Ainda estou aqui” #brasil #fernandatorres. **TikTok**: @allanloureirooficial, 3 mar. 2025. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMAbADn2t/>. Acesso em: 25 out. 2025.

MARQUES, Clara Serpa Vides; TAVARES, Luciano Rodrigues. **Geração Z: Um estudo sobre os impactos do comportamento de consumo dos Nativos Digitais no mercado globalizado**. UniAcademia, 2024. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiT-pjarLiQAxX9E7kGHRIfM4cQFnoECBkQAQ&url=https%3A%2F%2Fseer.uniacademia.edu.br%2Findex.php%2Fgestao%2Farticle%2Fdownload%2F4072%2F2996&usq=AOvVaw0rYdTHD-Rh6MOC08j9uxFe&opi=89978449>. Acesso em: 22 out. 2025.

MASCARELLO, Fernando. **História do cinema mundial**. Campinas, SP: Papyrus, 2006.

McGOVERN, Joe. How ‘I’m Still Here’ Scored a Best Picture Oscar Nom: ‘We Knew If Academy Members Saw It, We Had a Shot’. **TheWrap**, 24 jan. 2025. Disponível em: <https://www.thewrap.com/im-still-here-oscar-nomination-2025-sony-interview/>. Acesso em: 23 out. 2025.

MEIO&MENSAGEM. Brasil é o País que mais consome notícias pelas redes sociais, diz pesquisa. **Meio & Mensagem**, 25 mar. 2025. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/brasil-e-o-pais-que-mais-consome-noticias-pelas-redes-sociais-diz-pesquisa>. Acesso em: 22 out. 2025.

MINISTÉRIO DA CULTURA. "Ainda Estou Aqui" faz história no cinema brasileiro. **Gov.br**, 03 mar. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/ainda-estou-aqui-faz-historia-no-cinema-brasileiro>. Acesso em: 18 out. 2025.

MINISTÉRIO DA CULTURA. "Ainda Estou Aqui" faz história no cinema brasileiro. **Gov.br**, s.d. Disponível em: <https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/ainda-estou-aqui-faz-historia-no-cinema-brasileiro>. Acesso em: 23 out. 2025.

MINISTÉRIO DA CULTURA. O prêmio de 'Ainda estou aqui' é um reflexo do momento... [S.l.]. **X (Twitter)**, 3 mar. 2025. Disponível em: <https://x.com/CulturaGovBr/status/1896396964293705782>. Acesso em: 22 out. 2025.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Premiação do filme "Ainda Estou Aqui" no Oscar 2025 – Nota Conjunta MRE/MinC. **Gov.br**, 3 mar. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/cultura/pt-br/centrais-de-conteudo/sala-de-imprensa/notas-do-ministerio-da-cultura/premiacao-do-filme-201cainda-estou-aqui201d-no-oscar-2025-2013-nota-conjunta-mre-minc>. Acesso em: 22 out. 2025.

MIRANDA, Gustavo Lima de. **A história da evolução da mídia no Brasil e no mundo**. Centro Universitário De Brasília, Brasília, 2007. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1265/2/20266495.pdf>. Acesso em: 13 out. 2025.

MOLFESE, Laura. Linha do tempo: entenda o que levou à condenação de Bolsonaro. **CNN Brasil**, São Paulo, 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/linha-do-tempo-entenda-o-que-levou-a-condenacao-de-bolsonaro/>. Acesso em: 22 out. 2025.

MOTA, Camilla Veras. Do sonho do Exército à condenação por golpe: a trajetória de Bolsonaro. **BBC News Brasil**, São Paulo, 11 de set. 2025. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cn8438yyv53o>. Acesso em: 22 out. 2025.

NADALE, Marcel. Como é a votação do Oscar? **Mundo Estranho**, 2016. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-e-a-votacao-do-oscar/> Acesso em: 05 out. 2025.

NASCIMENTO, Henrique. Bilheteria de “Ainda Estou Aqui” coloca filme entre os maiores sucessos do Brasil no mundo. **Rolling Stone Brasil**, 19 mar. 2025. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br>. Acesso em: 06 abr. 2025.

O GLOBO. ‘Ainda Estou Aqui’ lidera bilheteria dos Estados Unidos em média de faturamento por sala. **O Globo**, Rio de Janeiro, 20 jan. 2025. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2025/01/20/ainda-estou-aqui-lidera-bilheteria-dos-estados-unidos-em-media-de-faturamento-por-sala.ghtml>. Acesso em: 22 out. 2025.

OLIVEIRA, Aline. “Oscar: Qual a origem do nome da maior premiação do cinema?”. **CNN**, 10 mar. 2024. Disponível em <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/oscar-qual-a-origem-do-nome-da-maior-premiacao-do-cinema/>. Acesso em: 04 out. 2025.

OLIVEIRA, Aline. Selton Mello e Fernanda Torres brilham em drama histórico brasileiro. **CNN Brasil**, 02 set. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br>. Acesso em: 06 abr. 2025.

OLIVEIRA, Celso Fernando Claro de. Um prêmio para os “forasteiros”: uma breve história do Oscar de Melhor Filme Estrangeiro. **Café História**, 15 mar. 2022. Disponível em: <https://www.cafehistoria.com.br/um-premio-para-os-forasteiros-uma-breve-historia-do-oscar-de-melhor-filme-estrangeiro/>. Acesso em: 06 out. 2025.

OLIVEIRA, Celso Fernando. O Oscar como instrumento político: um estudo sobre a representação da “nova” família estadunidense nas produções cinematográficas vencedoras do prêmio da academia nas décadas de 1960 e 1970. Universidade estadual de Maringá, Maringá, 2012. Disponível em: <http://repositorio.uem.br:8080/jspui/bitstream/1/2985/1/000197065.pdf>. Acesso em 01 de out. 2025.

OLIVEIRA, Priscilla. Ainda Estou Aqui: uma aula de estratégias de Marketing no cinema. **Mundo do Marketing**, 22 jan. 2025. Disponível em: <https://mundodomarketing.com.br/ainda-estou-aqui-uma-aula-de-estrategias-de-marketing-no-cinema>. Acesso em: 9 jun. 2025.

PAREDES, Daniela Zacarchenko. **O comportamento de (não) se assistir a filmes em salas de cinema: um panorama das opções do consumidor em um mundo afetado pela Covid-19**. Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/39485/1/ComportamentoN%c3%a3oAssistir.pdf>. Acesso em: 22 out. 2025.

PILEGGI, Felipe. A sala de cinema lotada pra essa vitória “ainda estou aqui” acaba de levar O oscar de melhor filme internacional esse momento é todo nosso! #fyp #Oscar #oscar2025 #filme #fernandatorres #aindaestouaqui #promo. **TikTok: @felipepileggi** 3 de mar. 2025. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMAgfkDJ8/>. Acesso em: 26 out. 2025.

PINA, Rute. 'Central do Brasil': os bastidores do filme brasileiro que fez história no Oscar antes de 'Ainda Estou Aqui'. **BBC News Brasil**, São Paulo, 13 fev. 2025. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c4q96vn4512o>. Acesso em: 16 out. 2025.

PINTO, Flávio. "Ainda Estou Aqui": todos os prêmios que o filme já ganhou até agora. **CNN Brasil**, 25 nov. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/ainda-estou-aqui-todos-os-premios-que-o-filme-ja-ganhou-ate-agora/>. Acesso em: 23 out. 2025.

PINTO, Flávio. 'Ainda estou aqui' ultrapassa a marca de US\$ 1 milhão nos Estados Unidos. **CNN Brasil**, São Paulo, 03 fev. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/ainda-estou-aqui-ultrapassa-a-marca-de-us-1-milhao-nos-estados-unidos/>. Acesso em: 22 out. 2025.

PINTO, Flávio. Relembre a trajetória de Walter Salles no Oscar. **CNN Brasil**, 01 mar. 2025. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/relembre-a-trajetoria-de-walter-salles-no-oscar/#goog_rewarded. Acesso em: 26 out. 2025.

PORTAL DO MARKETING. O Que É Marketing Cinematográfico. **Portal do marketing** s.d. Disponível em: [https://www.portaldomarketing.com.br/Artigos6/O que e Marketing%20Cinematografico.htm](https://www.portaldomarketing.com.br/Artigos6/O%20que%20e%20Marketing%20Cinematografico.htm). Acesso em: 31 ago. 2025.

PR NEWSWIRE. "Press Release vs. News Release: What's the Difference?". **Pr Newswire**, s.d. Disponível em: <https://www.prnewswire.com/resources/articles/press-release-vs-news-release/>. Acesso em: 20 set. 2025.

PRATA, Pedro. Instagram é favorito dos brasileiros para se informar, diz pesquisa. **Estadão**, 12 mai. 2025 Disponível em: https://www.estadao.com.br/estadao-verifica/instagram-rede-social-favorito-informacao-brasileiros-relatorio/?srsltid=AfmBOopnkWoKWYhebBxolZ_IPPAfmM467V9q8w6kT7nEZopyvlhdkX1h. Acesso em: 22 out. 2025.

PRESS MANAGER. Press Release: o que é e como escrever e obter retorno com seu envio. **Press Manager**, s.d. Disponível em: <https://www.pressmanager.com.br/press-release/>. Acesso em: 20 set. 2025.

QUINTANA, Haenz Gutierrez. **Marketing de cinema: a promoção de filmes na era digital**. Campinas, 2005. Disponível em: <https://robertoigarza.wordpress.com/wp->

<content/uploads/2008/11/art-a-promocao-de-filmes-na-era-digital-quintana-2005.pdf>. Acesso em: 13 set. 2025.

RAMOS, Fernão; SCHVARZMAN, Sheila (org.). **Nova História do Cinema Brasileiro**. Vol. 1. São Paulo: Edições Sesc, 2018.

RAMOS, Fernão; SCHVARZMAN, Sheila (org.). **Nova História do Cinema Brasileiro**. Vol. 2. São Paulo: Edições Sesc, 2018.

REDAÇÃO G1. 'Ainda estou aqui' vence Oscar de Melhor Filme Internacional e faz história na premiação. **G1**, São Paulo, 2 mar. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2025/03/02/ainda-estou-aqui-vence-oscar-de-melhor-filme-internacional-e-faz-historia-na-premiacao.ghtml>. Acesso em: 22 out. 2025.

REDAÇÃO G1. "Ainda Estou Aqui" fica sem o Globo de Ouro de Filme em Língua Não-Inglesa, que vai para "Emilia Pérez". **G1 – Pop & Arte**, 05 jan. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2025/01/05/ainda-estou-aqui-fica-sem-o-globo-de-ouro-de-melhor-filme-em-lingua-nao-inglesa-que-vai-para-emilia-perez.ghtml>. Acesso em: 25 out. 2025.

REDAÇÃO G1. Brasileiros comemoram a vitória de 'Ainda Estou Aqui' no Oscar; veja vídeos. **G1**, São Paulo, 3 mar. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2025/03/03/brasileiros-comemoram-a-vitoria-de-ainda-estou-aqui-no-oscar-veja-videos.ghtml>. Acesso em: 22 out. 2025.

REDAÇÃO G1. Fernanda Torres é indicada a melhor atriz no Oscar 2025 por 'Ainda estou aqui'. **G1**, 23 jan. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2025/01/23/fernanda-torres-e-indicada-ao-oscar-2025-de-melhor-atriz-por-ainda-estou-aqui.ghtml>. Acesso em: 06 abr. 2025.

REDAÇÃO G1. Fernanda Torres ganha Globo de Ouro de melhor atriz e dedica prêmio a Fernanda Montenegro. **G1**, 06 jan. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2025/01/06/fernanda-torres-ganha-globo-de-ouro-de-melhor-atriz-de-drama-por-atuacao-em-ainda-estou-aqui.ghtml>. Acesso em: 23 out. 2025.

REDAÇÃO G1. Oscar: relembre quando Central do Brasil e Fernanda Montenegro disputaram prêmios e quem ganhou. **G1**, 23 jan. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2025/01/23/oscar-relembre-quando-central-do-brasil-e-fernanda-montenegro-disputaram-premios-e-quem-ganhou.ghtml>. Acesso em: 10 abr. 2025.

RITMAN, Alex. 'I'm Still Here' Breaks UK Box Office Records. **Variety**, Los Angeles, 3 mar. 2025. Disponível em: <https://variety.com/2025/film/news/im-still-here-uk-box-office-records-altitude-1236326124/>. Acesso em: 22 out. 2025.

ROLLING STONE BRASIL. Globo de Ouro: além de Fernanda Torres, quais brasileiros já foram indicados ao prêmio? **Rolling Stone Brasil**, 23 jan. 2025. Disponível em: <https://rollingstone.com.br/entretenimento/globo-de-ouro-alem-de-fernanda-torres-quais-brasileiros-ja-foram-indicados-ao-premio/>. Acesso em: 10 abr. 2025.

ROSSINI, Miriam de Souza. O cinema da busca: discursos sobre identidades culturais no cinema brasileiro dos anos 90. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, nº 27, ago. 2005. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/3326/2584>. Acesso em: 10 out. 2025.

SABADIN, Celso. **A história do cinema para quem tem pressa**. Rio de Janeiro: Valentina, 2018.

SCAVACIN, João. Vitória de 'Ainda Estou Aqui' no Oscar 2025 mobiliza autoridades; veja. **CNN Brasil**, São Paulo, 3 mar. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/vitoria-de-ainda-estou-aqui-no-oscar-2025-mobiliza-autoridades-veja/>. Acesso em: 22 out. 2025.

SCHEQUENNE, Janaina. **Ainda Estou Aqui (2024) | Crítica**. UFF, 29 nov. 2024. Disponível em: <https://oca.observatorio.uff.br/?p=7706>. Acesso em: 18 out. 2025.

SILVA, Carlos Mendes Monteiro da. **A publicidade nas redes sociais e seus impactos na cultura do consumismo**. Universidade Estadual do Piauí, Teresina, 2021. p. 127. Disponível em: <https://sistemas2.uespi.br/bitstream/tede/998/2/Livro%20Completo....pdf>. Acesso em: 22 out. 2025.

SILVA, Houldine Nascimento e. **O cinema de Walter Salles: realismo como estrada para a ficção**. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/43517>. Acesso em: 13 out. 2025.

SILVA, Luiz Inácio Lula da. **É um orgulho... [S.l.]. X (Twitter)**, 2 mar. 2025. Disponível em: <https://x.com/LulaOficial/status/1896394845968560186>. Acesso em: 22 out. 2025.

SIMIS, Anita. **Políticas Cultural o audiovisual**. Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2010. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwimqo-q-uyNAXWWIbkGHXj8NUQQFnoECA4QAQ&url=https%3A%2F%2Frepositorio.unesp.br%2Fbitstreams%2F4a70bf9a-569e-4ced-a59c-9d33ca816fb6%2Fdownload&usq=AOvVaw36Wil84KbgMF39Xg7A--qF&opi=89978449>. Acesso em: 10 jun. 2025.

SONY PICTURES BRASIL. **Ainda Estou Aqui | Trailer Oficial | 7 de novembro nos cinemas**. **Youtube**, 3 de out. 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NzqP0jmk3o>. Acesso em: 25 nov. 2025.

SONY PICTURES CLASSICS. I'M STILL HERE | Official Trailer (2025). **Youtube**, 12 de nov. 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gDunV808Yf4>. Acesso em: 25 nov. 2025.

SOTO, Cesar. 'Ainda estou aqui' faz de história pessoal inspiradora um sensível alerta contra o fascismo. **G1**, 23 out. 2024. Disponível em: <https://oca.observatorio.uff.br/?p=7706>. Acesso em: 18 out. 2025.

SOUZA, Juliana Lopes De Almeida. **Audiências Multiplataforma Do Evento Midiático Global Oscar: Semiose E Dinâmica Transmídia**. Universidade Federal De Minas Gerais, Belo Horizonte, 2021. Disponível em: <file:///C:/Users/maisai/Pictures/Tcc/oscar/content.pdf>. Acesso em 01 out. 2025.

STUDIOBINDER. What is a Plot Point in Storytelling — Examples Explained. **StudioBinder**, 04 abr. 2020. Disponível em: <https://www.studiobinder.com/blog/what-is-a-plot-point-definition/>. Acesso em: 21 set. 2025.

TARTAGLIONE, Nancy; GOODFELLOW, Melanie. 'I'm Still Here' Political Drama Earns 10-Minute Ovation At Venice Film Festival Premiere. **Deadline**, 1 set. 2024. Disponível em: <https://deadline.com/2024/09/im-still-here-10-minute-ovation-walter-salles-venice-film-festival-1236075192/>. Acesso em: 18 out. 2025.

THE GUARDIAN. The world's 40 best directors. **The Guardian**, 14 nov. 2003. Disponível em: <https://www.theguardian.com/film/2003/nov/14/1>. Acesso em: 26 out. 2025.

THESEUS INARRITU. Central Station- A Film by Walter Salles- Trailer HD. **Youtube**, 12 de out. 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9oduTtf7wcc>. Acesso em: 25 nov. 2025.

TOLEDO, Marina. Premiado em Veneza, "Ainda Estou Aqui" é anunciado na Mostra de Cinema de SP. **CNN Brasil**, 11 set. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/premiado-em-veneza-ainda-estou-aqui-e-anunciado-na-mostra-de-cinema-de-sp/>. Acesso em: 23 out. 2025.

UCELLA, Lidiane Carminatti. Marketing Cinematográfico. **Portal do Marketing**, 11 dez. 2009. Disponível em: https://www.portaldomarketing.com.br/Artigos2/Marketing_Cinematografico.htm. Acesso em: 31 ago. 2025.

UOL. Como foi o Globo de Ouro no ano em que Fernanda Montenegro concorreu? **Splash Uol**, 06 jan. 2025. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2025/01/06/como-foi-o-globo-de-ouro-no-ano-em-que-fernanda-montenegro-concorreu.htm>. Acesso em: 25 out. 2025.

VEIGA, Edison. 'Orfeu Negro': a vez que o Brasil 'ganhou' o Oscar, mas não levou. **BBC News Brasil**, 2 mar. 2025. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cx2gqdg011do>. Acesso em: 06 out. 2025.

VIEIRA, Anderson. Senadores reagem à atuação de Bolsonaro em ato que pediu intervenção militar. **Agência Senado**, Brasília, 20 de abr. 2020. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/04/20/senadores-reagem-a-atuacao-de-bolsonaro-em-ato-que-pediu-intervencao-militar>. Acesso em: 22 out. 2025.