

Do Brasil ao Oscar: Uma análise do filme "Ainda Estou Aqui", sob o olhar do marketing cinematográfico

From Brazil To The Oscar: An analysis of the film "I'm Still Here" from the perspective of film marketing

Agatha Souza Blimblien ¹
Camila Guimarães Santos ²
Emanuely Roggero Santos ³
Juliana Silveira Piovani ⁴
Samuel Morais Mergulhão ⁵
Tallita Gomes Pereira ⁶

Resumo

O presente trabalho busca abordar a influência do Marketing Cinematográfico no processo de premiação de um filme, bem como o caminho que a produção e sua equipe atravessam até a nomeação em grandes premiações. Com isso, este estudo visa destacar a trajetória do filme nacional "Ainda Estou Aqui", em especial, a conquista do primeiro Oscar brasileiro. Para isso, partimos da compreensão das estratégias utilizadas na indústria cinematográfica e como as ações de marketing em uma campanha podem elevar o filme, ou seja, um trabalho cuidadoso que envolve aparições estratégicas na mídia e em eventos, o comportamento do elenco durante essa trajetória, além do modo de divulgação dos pôsteres e *trailer*. Além do mais, o método utilizado para a realização desta pesquisa foi bibliográfico.

Palavras-chave: Marketing; Cinema; Filmes; Ditadura.

Abstract

This present work aims to address the influence of film marketing on the award-winning process of a film, as well as the path that the production and its team go through until a nomination for major awards. Therefore, this study aims to highlight the trajectory of the Brazilian film "Ainda Estou Aqui" (I'm Still Here), in particular, its winning the first Brazilian Oscar. To this end, we start by understanding the strategies used in the film industry and how marketing actions in a campaign can elevate the film; that is, a careful work involving strategic appearances in the media and at events, the behavior of the cast during this journey, as well as the way posters and trailers are disseminated. Furthermore, the method used to carry out this research was bibliographic, as well as the analysis of interviews.

¹ Acadêmico do curso de Ensino Médio com Habilitação Profissional Técnica em Marketing da Escola Técnica Estadual de Sapopemba. E-mail: agathasblimblien@gmail.com

² Acadêmico do curso de Ensino Médio com Habilitação Profissional Técnica em Marketing da Escola Técnica Estadual de Sapopemba. E-mail: tab.iulah@gmail.com

³ Acadêmico do curso de Ensino Médio com Habilitação Profissional Técnica em Marketing da Escola Técnica Estadual de Sapopemba. E-mail: emanuelyroggero24@gmail.com

⁴ Acadêmico do curso de Ensino Médio com Habilitação Profissional Técnica em Marketing da Escola Técnica Estadual de Sapopemba. E-mail: juliana.silveira.piovani@gmail.com

⁵ Acadêmico do curso de Ensino Médio com Habilitação Profissional Técnica em Marketing da Escola Técnica Estadual de Sapopemba. E-mail: tosamuhell@gmail.com

⁶ Acadêmico do curso de Ensino Médio com Habilitação Profissional Técnica em Marketing da Escola Técnica Estadual de Sapopemba. E-mail: tallitagomesp25@gmail.com

Abstract Keywords: Marketing; Cinema; Film; Dictatorship.

Introdução

No ano de 2025, o filme “Ainda Estou Aqui”, uma produção brasileira e enredo marcante, subiu ao pódio mundial após ganhar o prêmio mais consagrado da cinematografia, o Oscar, sendo a primeira obra nacional a conseguir tal conquista, trazendo assim o reconhecimento e o orgulho do povo brasileiro e de sua cultura. Diante deste fato, percebemos que para chegar a estatueta não é o bastante a obra ser apenas de boa qualidade, se faz necessário desenvolver estratégias de marketing e uma campanha duradoura que faça o longa ser visto, objetivando se aproximar dos espectadores e críticos do cinema.

Portanto, o problema de pesquisa que forma este artigo se dá em volta do questionamento sobre: “Como as estratégias de marketing cinematográfico, adotada pela equipe de “Ainda Estou Aqui”, puderam influenciar a escolha do filme na categoria de Melhor Filme Internacional no Oscar 2025?”. Contudo, o objetivo central deste artigo é examinar tanto a campanha, como as estratégias utilizadas para o sucesso do filme na corrida do Oscar.

Para essa finalidade, utilizamos o tipo de pesquisa bibliográfica, que consiste em elaborar uma análise em cima de materiais já desenvolvidos, ou seja, a partir do estudo de artigos, livros e entrevistas especializadas sobre o assunto, que nos permitiram realizar a coleta de dados. Nesse sentido, as principais referências teóricas que colaboraram para o desenvolvimento deste estudo, são principalmente, a própria produção do longa metragem, livros, artigos científicos, entrevistas realizadas pela equipe do filme, pesquisadores do campo do marketing, como Philip Kotler e Quintana, bem como historiadores para ajudar a compreender as marcas sócio históricas dessa trajetória, além de ambas as obras do “Ainda Estou Aqui”, que no caso seriam o livro e o filme. Em vista disso, o artigo pretende dissertar sobre os seguintes assuntos:

- Quando a história encontra o público. Ou seja, a análise do conceito do marketing Cinematográfico que ajuda a levar o filme até o espectador.
- O Cinema que não esquece. Em outras palavras, este termo retrata a história do cinema nacional e sua luta por reconhecimento ao longo das décadas.

- O fato que fez história. Pretende apresentar toda a história por trás da obra cinematográfica, partindo desde o fato histórico que inspirou o livro que influenciou o filme.
- Da dor nacional ao palco internacional. Isto é, como o longa que retrata uma época tão sensível da sociedade brasileira chega ao ápice do reconhecimento mundial através do impacto do marketing.

Marketing cinematográfico: Quando a História encontra o público

O marketing possui diversos segmentos, dentre eles está presente o Marketing Cinematográfico, que é caracterizado pela utilização das estratégias de marketing aplicadas a promoções de filmes. Bittencourt (2011) descreve a sétima arte como a força narrativa contadora de história da humanidade. Ademais, ainda pode ser caracterizado como aspecto cultural e de entretenimento, cariz que dá vida à indústria cinematográfica. Sendo assim, o marketing se faz presente como órgão essencial da indústria audiovisual, pois possui a responsabilidade de manter o caráter persuasivo da obra, por meio da divulgação, ao mesmo tempo que detém o objetivo de atrair seus apreciadores.

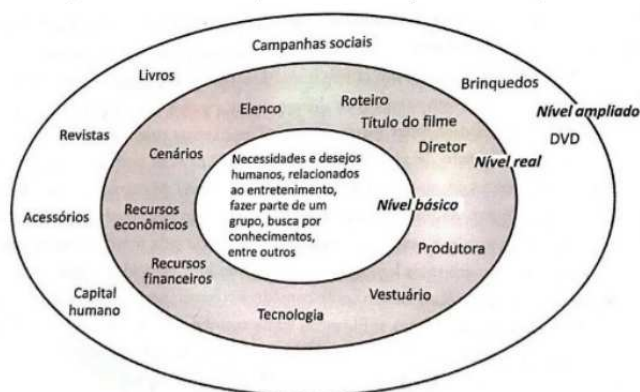
Para Quintana, marketing cinematográfico, pode ser estabelecido “[...] como o conjunto de atividades que visa criar e transferir os filmes dos seus produtores/realizadores ao espectador final” (2003, p.3), caracterizando assim o marketing como pilar essencial para a indústria cinematográfica. Por possuir papel conectivo entre seus produtores e o público, o marketing define o êxito das obras audiovisuais, logo que conduz o longa-metragem ao seu objetivo final, a conexão com o público interessado na temática central. Portanto, cabe ao marketing levar ao encontro da produção audiovisual e seus potenciais consumidores, por meio de estratégias que alcancem esse propósito.

Nesse sentido, a campanha de divulgação de filmes sustenta-se na compreensão das características do público almejado e a utilização de comunicação integrada como alicerces do marketing cinematográfico, como evidenciado pelo autor Kuazaqui (2016, apud BRITO E PEREIRA, 2020, p 19) quando afirma que: “Existem várias formas de divulgar um filme e as características do público, assim como os recursos disponíveis, devem ser prioridade. Uma campanha de divulgação

efetiva precisa ser atrelada a um programa de comunicação integrado por todo processo”.

Ademais, o processo para a aplicação de estratégias de marketing cinematográfico exige um vasto caminho até sua execução, iniciando pelo desejo humano expressado por meio do cinema, à vista disso a figura 1 busca exemplificar as etapas do filme até sua divulgação:

Figura 1- Estratégias exemplificadas ligadas ao cinema



Fonte: Kuzaqui, 2016

Observando a figura apresentada é possível compreender as estratégias utilizadas dentro do marketing cinematográfico, e a ordem de acontecimento desse processo. Em razão de seu ano de realização, a imagem não conta com as plataformas de *streaming* nem com a utilização de outros meios digitais, associados ao crescimento das redes sociais digitais, contudo trazendo ao cenário atual, entendemos que esses aspectos seriam acrescentados às estratégias de divulgação.

Além do mais, compreendemos que as estratégias de marketing cinematográfico são divididas em três etapas, sendo as de pré-lançamento, lançamento e pós-lançamento. Assim, todo o processo possui sua importância para o sucesso da divulgação, cada uma possuindo técnicas diversificadas para garantir êxito na propagação do filme. Tais aspectos se encaixam em responsabilidade ao marketing, que deve garantir que sejam realizados de acordo com os objetivos determinados pelo filme.

Durante o período de pré-lançamento, a obra cinematográfica é direcionada a seu público alvo, com o objetivo de instigar o desejo em quem assistir o filme e consumir seus derivados. Assim, como afirmado por Quintana:

Para fazer o lançamento do filme no mercado, a primeira tarefa do Marketing de cinema é determinar as características essenciais do espectador potencial do filme em termos de idade, sexo, perfil sócio-econômico; atitude em relação aos gêneros e temas cinematográficos, assiduidade às salas, etc. e, depois criar e sustentar o conhecimento do público sobre o filme através de campanhas publicitárias, relações públicas e assessoria de imprensa. (QUINTANA, 2003, p. 5)

À vista disso, observamos que compreender as características do público alvo se faz de suma importância, visto que o processo de propagação do filme será embasado nessas características.

Além disso, dentre as estratégias de pré-lançamento, os *posters* e *trailers* são, sem dúvidas, grandes destaques para a obra, pois possuem alta capacidade de engajamento com o público. Aqui, vale ressaltar que não são as únicas opções de estratégias que antecipam o lançamento, havendo diversas abordagens que podem ser aplicadas de acordo com o interesse do público-alvo. A seguir, explicaremos mais detalhadamente as principais estratégias utilizadas na etapa de pré-lançamento:

- **Poster**

O *poster* possui papel significativo para o marketing de cinema, apesar de serem pouco considerados pela visão popular. Sua função vem segundo Quintana (2005) como uma espécie de embalagem do filme. Sendo assim, o *poster* tem a função de indução ao consumo, ao mesmo tempo que deve passar o sentimento e visão de como será a obra.

Por sua Incumbência de trazer a ideia do filme por meio de imagem representativa, o *pôster* foi a primeira estratégia de marketing cinematográfica criada, e seguindo sua função e sua importância até os dias atuais. Seu formato vem passando por mudanças conforme a passagem do tempo, porém sua essência e objetivo permanecem os mesmos. (BITTENCOURT, 2011. apud Brito e Pereira, 2020 p. 22). A Figura 2 demonstra cartazes de diferentes épocas.

Figura 2- Cartazes de filmes em diferentes épocas – Casablanca (1942), E.T. (1982); Harry Potter e a Pedra Filosofal (2001) e Pantera Negra (2018)



Fonte: Brito, Pereira, 2020

Sendo assim, o *poster* se mostra como vínculo essencial entre o filme e seu consumidor, mantendo sua importância durante os anos, apesar de suas mudanças.

- **Trailer**

O *trailer* indiscutivelmente possui papel significativo dentro do marketing cinematográfico, uma vez que trata-se de uma amostra do filme feita unicamente para instigar o seu consumo. A divulgação do *trailer* tem como objetivo tornar o público consciente da existência da obra, despertar o desejo no seu público-alvo e, em grandes produções garantir o conhecimento do possível consumidor sobre os nomes de prestígio presentes no filme. Segundo Alguns, “um trailer bem programado no planejamento de mídia pode atingir 25% do público-alvo a que se destina o filme” (2000, apud QUINTANA, 2003 p.6). Sendo assim, é possível adquirir a percepção que o *trailer* refere-se a uma forte estratégia de marketing no âmbito da sétima arte, podendo até mesmo ser considerado indispensável.

Diante do exposto, nota-se as principais estratégias de pré-lançamento utilizadas dentro da esfera do marketing cinematográfico. Essas estratégias

possuem principalmente a função de direcionar a obra ao perfil que deseja atingir e gerar o desejo de consumo ao filme. Tais ações solidificam o direcionamento do público, os preparando inicialmente para o lançamento e suas estratégias posteriores.

O período de lançamento trata-se do momento no qual o filme finalmente estará disponível para o consumo do público cujo o qual foi direcionado. Durante o lançamento cada aspecto é feito de forma estratégica, de modo que o longa metragem atinja o retorno planejado. Essa etapa possui a função de mostrar o empenho do filme, seu recebimento junto ao público e seu potencial financeiro.

A data de estreia do filme nos cinemas é realizada de forma estratégica para que a obra possua uma menor concorrência. O início da disponibilidade ao público deve ocorrer em momentos onde há maior tendência de consumo, como durante épocas onde o consumidor costuma estar com maior disposição de tempo, por exemplo em feriados prolongados, férias escolares, entre outros. Além disso, o lançamento não deve ser realizado durante períodos onde há estreia de filmes concorrentes, é essencial evitar que ocorra no mesmo momento onde haja filmes do mesmo gênero ou público sendo estreados. Conseqüentemente, entendemos que a partir dessas estratégias, há a prevenção que o filme tenha menor retorno do que planejado.

Ademais, vale ressaltar a importância da mídia e da imprensa durante essa etapa, pois por meio delas existe a possibilidade de impulsionar a visibilidade e interesse das pessoas em relação ao filme. Sua função é essencial para o marketing cinematográfico, assim como afirma Kuazaqui.

Nessa época de lançamento, também pode-se convocar a imprensa para debater o filme e, dentro do plano de marketing também deve-se incluir *releases* para a imprensa com dados como a contratação dos diretores e elenco, a fim do público antecipadamente criar certa curiosidade sobre a futura produção. (KUAZAQUI, 2016)

Sendo assim, a utilização dos midiáticos e da imprensa se fazem fortes estratégias de marketing durante o período de lançamento de filmes.

Conforme o apresentado, entendemos ser possível identificar ações de estreia de filmes pela ótica do marketing. Neste ponto, há a necessidade de ressaltar que as estratégias de lançamento andam conjuntamente com as de pré-lançamento, pois todas as práticas de marketing dentro do âmbito cinematográfico atuam em

união. Além do mais, esses posicionamentos auxiliam o filme durante o seu período de lançamento, garantindo solidificação e potencial para alcançar grandes premiações.

Assim, a trajetória de um filme transcende o final do seu tempo de exibição nos cinemas, sua propagação segue principalmente por meio de plataformas de *streaming* e premiações. Apesar das plataformas de *streaming* serem algo relativamente novo dentro da indústria audiovisual, elas permitem que as obras continuem sua vida mesmo após saírem de cartaz nos cinemas, dando a possibilidade de reconhecimento do filme mesmo após seu lançamento. Premiações são consideradas igualmente estratégias de pós-lançamento, logo que, por meio das mesmas, as obras despertam novamente o interesse do público, mediante o reconhecimento que tais eventos dão aos filmes.

Aqui, destacamos que as ações relacionadas a premiações serão abordadas posteriormente neste trabalho.

O Cinema Que Não Esquece

O contexto cinematográfico brasileiro se inicia no século XIX, mais precisamente em 8 de julho de 1896, na Rua do Ouvidor, 57 - Rio de Janeiro, a partir da projeção, pelo belga Henri Paillie, que por meio de um omniógrafo exibiu cenas de pouco menos de um minuto do cotidiano de cidades europeias, capturadas pelos irmãos Lumière, para os entusiastas e curiosos olhos brasileiros. Ao se analisar pelo aparelho já conhecido de exibir imagens corridas, o cinematógrafo, criado por pelos irmãos franceses Auguste e Louis Lumière, pode se pensar que, aqui, em terras canarinhas, este mesmo aparelho tenha sido usado, mas não. O Omniógrafo, uma adaptação brasileira da invenção dos irmãos Lumière trazia à elite carioca da época o vislumbre do nascimento da sétima arte, o aparelho ainda que precário, por conta do engatinhar da industrialização e da acessibilidade a energia elétrica, ainda assim impressionava os colunistas que noticiavam a chegada do cinema. O acontecimento foi registrado no Jornal do Commercio, conforme podemos observar na Figura 3:

Figura 3 - Recorte Jornal do Commercio

Omnographo — Com este nome, tão hybridamente composto, inaugurou-se hontem ás duas horas da tarde, em uma sala á rua do Ouvidor, um apparelho que projecta sobre uma tela collocada ao fundo da sala diversos espectaculos e scenas animadas, por meio de uma série enorme de photographias.

Mais desenvolvido do que o kintoscopio do qual é uma amplificação que tem a vantagem de offerecer a visão, não a um só espectador, mas a centenas de espectadores, cremos ser este o mesmo apparelho a que se dá o nome de cinematographo.

Em uma vasta sala quadrangular illuminada por lampadas electricas de Edison, paredes pintadas de vermelho escuro, estão umas duzentas cadeiras dispostas em filas e voltadas para o fundo da sala onde se acha collocada, em altura conveniente, atela reflectora que deve medir dois metros de largura approximadamente. O apparelho se acha por detrás dos espectadores, em um pequeno gabinete fechado, collocado entre as duas portas da entrada.

Apaga-se a luz electrica, ficando a sala em trevas, e na tela dos fundos apparece a projecção luminosa, a principio fixa e apenas esboçada, mas vai pouco a pouco se destacando. Entrando em funcões o apparelho, a scena anima-se e as figuras movem-se.

Talvez por defeito das photographias que se succedem rapidamente, ou por inexperiencia de quem trabalha com o apparelho, algumas scenas movião-se indistinctamente em vibrações confusas; outras, porém, resaltavão nitidas, firmes, accusando-se em um relevo extraordinario, dando magnifica impressão da vida real. Entre estas citaremos: a scena emocionante de um incidente de incendio, quando os bombeiros salvão das chammas algumas pessoas; a da dança serpentina; a da dança do ventre, etc. Vimos tambem uma briga de gatos; uma outra de gallos; uma banda de musica militar; um trecho de boulevard pariziense; a chegada do trem; a officina de ferreiro; uma praia de mar; uma evolução espectacular de theatro; um acrobata no trapecio e uma scena intima.

O spectaculo é curioso e merece ser visto, mas aconselhamos os visitantes a se acautelarem contra os gatunos. Na escuridade negra em que fica a sala durante a visão, é muito facil aos amigos do alheio o seu trabalho de colher o que não lhes pertence. A policia que tão bem os conhece poderia providenciar no sentido de impedir-lhes a entrada naquelle recinto.

Fonte: Jornal do Commercio. Theatro e música. Rio de Janeiro.1896. edição 00191.

A primeira exibição cinematográfica foi realizada em uma sala alugada do Jornal do Commercio por Pascoal Segreto e José Roberto Cunha Salles denominada “Salão de Novidades Paris”. De início o intuito dos proprietários não era exclusivamente destinado ao cinema, e sim ao entretenimento da época, o salão possuía bonecos automáticos, caça-níqueis, e uma variedade de aparelhos interativos. Já com um cinematógrafo, e, o sucesso da novidade entre a nata fluminense, o salão acabou se tornando uma referência sobre a originalidade europeia, com a crescente demanda, sendo necessário a importação de outras inovações, assim parte para a Europa e Estados Unidos com essa missão um dos irmãos de Pascoal, Afonso Segreto.

No dia 19 de junho de 1898, Afonso regressava a bordo do navio francês chamado “Brèsil”, e, admirado pela bela vista da Baía de Guanabara, resolve capturar algumas vistas da paisagem, assim, no dia 19 de junho se celebra não o dia da primeira exibição cinematográfica do Brasil, mas sim da primeira filmagem em solo brasileiro, porém essa data se torna equivocada ao sabermos que essas imagens sequer foram exibidas ao público ou mesmo vistas pelo próprio Afonso, ele sem querer acabou danificando a película que nunca pode ser exibida, o que acabou decepcionando aqueles que foram assistir às ditas cenas. Apesar de Afonso ser conhecido como o “primeiro cineasta” do Brasil, um outro “cineasta” já havia captado imagens em solo brasileiro, o italiano Vittorio di Maio, um exibidor ambulante, pioneiro na propagação da sétima arte pelo Brasil, principalmente no estado do Ceará.

O cinema traçava juntamente com a evolução da indústria de eletricidade, sua expansão pelo solo brasileiro. Diversas salas fixas começaram a ser edificadas no Rio de Janeiro e em São Paulo, a partir do século XX, graças a sua popularização. Ainda que o Brasil já conseguisse produzir suas próprias películas, das quais várias dispunham de suas próprias equipes de filmagem, o que facilitava no processo de exibição, a grande maioria dos filmes exibidos eram de origem europeia que contavam com maior investimento de exportação da época.

Apesar disso, em 1908 o ator e diretor italiano Francisco Marzullo e o cineasta e diretor de fotografia Antônio Leal, produziram juntos o primeiro curta-metragem brasileiro, “*Os Estranguladores*” (1908) de gênero drama policial, com pouco menos de 40 minutos de duração. O filme se baseia na peça teatral “*A Quadrilha da Morte*”, dos romancistas Rafael Pinheiro e Figueiredo Pimentel, que conta sobre um crime real que ocorreu no Rio de Janeiro, tendo como protagonistas o próprio Francisco Marzullo e João Barbosa, que deram vida aos criminosos Carleto e Eugênio Rocca, respectivamente. Mesmo sendo considerado o primeiro curta brasileiro, sua obra não teve a devida preservação, sendo considerada uma fita perdida.

No ano seguinte, 1909, tivemos a evolução do agora então audiovisual, pois se insere a ferramenta sonora em filmes por meio de dublagens feitas ao vivo enquanto a cena era espelhada. Como já citado, os proprietários de salas fixas possuíam suas próprias equipes de filmagens, e por meio delas eles gravavam as chamadas “Posadas” que nada mais eram que produções fictícias comumente

retratando crimes reais, assim por meio dessa redea, os cineastas tinham o controle dos atores gravados, serem os mesmo que dariam a voz para a dublagem simultânea. Sendo um grande passo para os posteriores filmes que trariam essa inovação sonora unificada com a visual.

Em meados de 1914 se deu início ao primeiro conflito bélico de escala global, a primeira guerra mundial, que impactou diversas áreas; comerciais, industriais, financeiras e artísticas. Ainda assim, o abrupto interrompimento, não impediu que o cinema continuasse progredindo em todo o mundo. No contexto cinematográfico do Brasil, lançava-se o primeiro longa-metragem dirigido por Francisco Santos, em parceria com a produtora Guarani Filmes, o longa "*O Crime dos Banhados*" (1914), também trazia um drama policial como tema da obra. Entretanto o caminhar do cinema brasileiro ainda era pequeno comparado a grande fisionomia que se propunha a indústria estrangeira, durante esse período alguns cinemas nacionais somente exibiam filmes exportados, principalmente fitas Norte Americanas, no Rio o Cine Avenida exibiu exclusivamente filmes da Vitagraph, empresa que se destacou nesse cenário.

Por consequência, os estadunidenses viram a indústria crescente do cinema como uma estratégia de propagação da sua visão e ideal sobre a guerra, exportando sem taxas adicionais, fitas que relatavam esses momentos, o que enfraqueceu o mercado europeu. Já em solo brasileiro, a rivalidade dos filmes nacionais e estrangeiros era evidente, deixando os filmes produzidos nacionalmente a quem das exportações estrangeiras:

Nosso mercado para filmes era caótico e teve que se organizar daí em diante em função única e exclusiva do produto estrangeiro. A tarefa de sua criação foi entregue a empregados locais das firmas cujos nomes pontuam a era primitiva do cinema: Pathé, Nordisk, Itala, Cines, Vitagraph, Biograph. Um bom exemplo de como as coisas se passaram é Francisco Serrador: em São Paulo ele organizara a Companhia Cinematográfica Brasileira [...] (SOUZA, 2007, p. 25.)

Assim como em 1909, onde o áudio se unia ao visual, a ainda pequena *WarnerBros* lançava um sistema sonoro alinhado ao filme em 1926, o Vitaphone. Tendo como primeiro filme sonoro e falado o "*O Cantor de Jazz*" (1927). Somente dois anos após, o diretor Luis Barros projetava para o povo brasileiro o primeiro filme nacional com a nova tecnologia sonora, o filme "*Acabaram-se Os Otários*" (1929), que contava as aventuras de dois sertanejos em meio a cidade grande. Luis diz em

seu livro *“Minhas Memórias de Cineasta”* (1978) sobre seu entusiasmo de trazer esse alvorecer do cinema para o Brasil, não somente como um passo do país para com essa tecnologia, mas também como um significado de independência nacional sobre a sétima arte:

Um dia, encontrando na rua o Sr. Bruno, que era, naquele momento, diretor das Empresas Cinematográficas Reunidas, que estava entusiasmado com o cinema sonoro, que acabava de chegar, eu lhe disse, confesso que para gozá-lo: Ora, Sr. Bruno, não é só americano que faz filme falado. Eu também vou fazer um.(MINHAS MEMÓRIAS DE CINEASTA, 1978)

Para realizar esse feito Luís se uniu aos seus sócios Tom Bill, José Del Picchia e Gustavo Zieglitz para executar a tal obra. Apesar de se tratar do primeiro longa-metragem falado brasileiro, o filme era, segundo Hollywood, uma película parcialmente falada. Sendo assim, significativa parte do filme se fazia em gravações musicais que não dependiam do apoio visual, essa era uma característica singular para época, pois junto ao filme, a trilha sonora acompanhava por mais de uma hora o espetáculo, sendo feita exclusivamente para o filme. Apesar desta, o filme ainda sim arrancou olhares curiosos e encantados do público. Mesmo com tamanha inovação, sendo um marco para a história do cinema brasileiro é significativamente representando o primeiro respiro da invasão dos filmes estrangeiros nos cinemas locais, o filme de Barros acabou se perdendo durante o tempo, hoje pode-se apenas encontrar pequenos fragmentos do que um dia foi o longa.

Entendemos que *“Acabaram-se Os Otários”* foi como um “abre alas” para que novamente o cinema nacional pudesse ter sua luz. Esse fôlego do cinema brasileiro se iniciou na década de 1930, a partir de Adhemar Gonzaga, que fundou o primeiro grande estúdio de produção, o chamado Cinédia, onde suas produções eram o início das famosas Chanchadas, comédias musicais que misturavam peças de dramas policiais, ficção científica e o principal se moldava no Carnaval e na cultura popular. Os críticos brasileiros, por sua vez, não acataram o novo gênero de primeira, já que suas referências se baseavam, em filmes estrangeiros que comportavam uma trama séria e realista, diferente da vulgaridade das chanchadas, nome esse que pode ser traduzido do espanhol como “porcaria”.

Tal nomenclatura não desanimou aqueles que queriam produzir mais sobre o gênero, os diretores e produtores Moacyr Fenelon e José Carlos Burle posteriormente criaram a Atlântida Cinematográfica no ano de 1941. De início, a

Atlântida produzia os cinejornais, notícias, anúncios do governo e eventos para o público que passavam antes do início do filme, por se tratar de uma nova produtora os cinejornais possuíam uma dependência financeira menor que grandes produções. Sua primeira produção cinematográfica veio com o filme *“Moleque Tião”* (1943) de José Carlos Burle, que era baseado na vida do ator e comediante Grande Otelo, que se representou no filme.

Ao longo de sua trajetória, as chanchadas contaram com nomes de peso como Carmen Miranda *“Alô Alô Carnaval”* (1936), Francisco Alves *“Alô Alô Carnaval”* (1936), Oscarito *“Tristezas Não Pagam Dívida”* (1944) e Grande Otelo *“Tristezas Não Pagam Dívida”* (1944).

Ao fim da década de 1950, a mais importante corrente do cinema se estabeleceu, denominado Cinema Novo. Influenciado pelo neorrealismo italiano e também pela Nouvelle Vague francesa, nessa época as películas abordavam temas de experimentação na questão estética, e principalmente, crítica social. Essa ideia também pode ser atrelada a independência que jovens cineastas queriam ter do cinema tradicional, deixando de lado os clássicos que consolidaram o cinema no Brasil como as comédias musicais que, mesmo tendo um quase total controle brasileiro, ainda sim havia investimentos de recursos vindos de produtoras estrangeiras.

Aqui, surge a máxima *“uma câmera na mão e uma ideia na cabeça”*. Assim foi o lema que esse cineastas levavam para produzir suas filmagens que tinham o foco no que não eram belo de ser mostrado, levar luz aos problemas sociais da cultura brasileira e do cotidiano daquela época nomeada de *“estética da fome”*, além de produzirem por conta própria sem grandes investimentos, o que ia de encontro com o industrialismo da cultura e a produção das chanchadas. Posteriormente, sua popularização foi tomando força, atingindo as camadas mais populares da sociedade, naquele período, ele foi conhecido como o cinema mais político da América Latina.

Na primeira fase que, antecede os acontecimentos do golpe militar de 1964, as instituições Centro Popular de Cultura (CPC) da União Nacional de Estudantes (UNE) produziram o filme *“Cinco Vezes Favela”* (1961), por Marcos Farias, Miguel Borges, Joaquim Pedro de Andrade, Cacá Diegues e Leon Hirszman, cada um deles dirigia um capítulo do longa, respectivamente, *“Um Favelado”*, *“Zé da Cachorra”*, *“Couro de Gato”*, *“Escola de Samba, Alegria de Viver”* e *“Pedreira de São Diogo”*.

Uma das primeiras produções do cinema novo que deixava claro as preocupações e a forma de abordagem desse novo modo de fazer cinema.

Já na segunda fase, agora sob o regime militar, muitos se viam desanimados e desacreditados nos ideais propostos pelos jovens cineastas que acreditavam que a arte poderia ser um instrumento político. Agora o público não era mais visto como algo a se agradar, mas sim os críticos políticos, mostrando a complexidade do país e indiretamente aceitando a derrota do Cinema Novo e seus ideais. Na tentativa de reconquistar o público, alguns cineastas focaram em tópicos que agradassem a grande massa. Nesse mesmo período o primeiro filme em cores foi lançado, "*Garota de Ipanema*" (1968) por Leon Hirszman. Mesmo com esses impasse, o cineasta Glauber Rocha permanecia crente a luta do Cinema Novo, lançando no Festival de Cannes, na França, o longa "*Terra em Transe*" (1967), usando a ficção e que fazia uma crítica alusiva ao regime militar e a política brasileira, sendo obviamente censurado por subversão.

A Terceira fase tinha como alvo central, o tropicalismo brasileiro, movimento artístico que enaltece cores vibrantes, a cultura local do exagero, a flora do país e rompe com ideias de uma arte de "bom comportamento". O movimento de antropofagia era muito anexado a terceira fase, tanto que foi caracterizada de "canibal-tropicalista", sendo representado pelo filme de Nelson Pereira de Andrade "*Como Era Gostoso o Meu Francês*" (1971), e no clássico brasileiro "*Macunaíma*" (1969), de Joaquim Pedro de Andrade. A terceira fase aconteceu em um momento de forte globalização e avanços modernos no Brasil, com isso os ideais da primeira fase que consistiam em um cinema mais popular, eram esquecidos pelas produções mais elaboradas com o passar do tempo. Tal questão deu lugar para a cogitação e a criação do chamado "Novo Cinema novo" ou "Udigrudi". Trazendo por definitivo a ruptura do cinema clássico e elitizado.

Com tudo, podemos dizer que o maior legado do Cinema Novo foi a criação da Empresa Brasileira de Filmes Sociedade Anônima (Embrafilme) - (1969-1990). A colaboração de estado e cinema foi crucial para a produção e exportação de filmes brasileiros para campos estrangeiros buscando uma eficiência no mercado, além de mostrar a independência dos cinemas brasileiros, dando cada vez menos espaço para os importados estrangeiros.

Fruto de uma política oficial de convivência com as oposições e integrada numa forma de capitalismo de Estado que não excluía os setores da indústria cultural, a Embrafilme consolidou aí o seu processo de modernização, embora ainda sob a égide do regime militar e da censura e abrigou, como afirmação ideológica, a necessidade de conquista do mercado interno [...] (ALCEU - v.8 - n.15 - p. 181 Tunico Amancio)

Ainda que se mostrasse um promissor mas arriscado campo de investimento para a época, a Embrafilme Provinha de raízes do Instituto Nacional de Cinema (INC) projeto elaborado pelo diretor de cinema Alberto Cavalcanti e apresentado ao governo de Getúlio Vargas. Respalado no Ministério da Educação e Cultura, o INC tinha as mesmas motivações que, outrora, seriam assimilados e absorvidos pela criação de um novo modelo, a Embrafilme. Durante os próximos anos, a Embrafilme, sob o comando do cineasta Roberto Farias, obteve mais que o dobro de espectadores – de 30 para 60 milhões. Grande parte de seu lucro vinha da união das, já ditas, chanchadas e do erotismo (Pornochanchadas) durante o governo de Ernesto Gaisel, as exhibições passavam por uma censura branda, o que implicava na exibição do sexo implícito ou até mesmo de forma explícita. Porém, tal sucesso nacional e internacional não perdurou por longo tempo, cita Abreu (2000, p. 432), “as pornochanchadas incomodavam também os órgãos estatais e as distribuidoras americanas, pois conseguiram efetivamente conquistar importante fatia do mercado com seus modos nada educados e padrões de gosto duvidoso”. Por diante, a indústria americana vinha com o chamado “*hardcore norte-americano*”⁷, isso fez com que o gênero tivesse seu foco cada vez mais centralizado no sexo explícito. Essa saída resultou em filmes como *Coisas Eróticas* (1982) de Raffaele Rossi e Laente Calicchio, lançado em 1981 no famoso Cine Windsor, em São Paulo, que gerou mais de 4 milhões de espectadores. Porém, com o passar do tempo o público se mostrava cada vez menos interessado, uma saturação do gênero. Ramos (1987, p. 439) pontua: “Os novos bárbaros que chegam vorazes ao mercado, fazendo-nos sentir saudade dos esforços de segmentos da produção paulista e carioca da década anterior”. Assim chegamos na chamada “Crise dos anos 1980”, onde por intermédio de diversos fatores, como a ascensão do videocassete, as crise

⁷ O termo “hardcore norte-americano” refere-se à produção cinematográfica erótica dos Estados Unidos que, a partir da década de 1970, passou a incorporar cenas de sexo explícito, influenciada pela liberalização do mercado pornográfico após o sucesso de filmes como *Garganta Profunda* (1972).

econômicas, “década perdida”⁸. Mesmo com atribulações a Embrafilme foi um grande propulsor do cinema nacional, com seu fim assinado pelo recém-empossado presidente Fernando Collor de Mello em 1990.

Com a derrubada da Embrafilme e o declínio das produções brasileiras, no ano de 1992 somente três filmes nacionais estiveram em exibição, cenário esse que somente teve alteração após o *impeachment* do então presidente Fernando Collor e a posse de seu vice Itamar Franco. Em seu governo, Itamar Franco constituiu a Lei do Audiovisual - **LEI Nº 8.685, DE 20 DE JULHO DE 1993**, por meio da Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura que levantava incentivos fiscais para a produção e financiamento de filmes nacionais a fim de reavivar a indústria cinematográfica nacional. Com o incentivo, a partir de 1995, às produções começaram a se ver em um campo mais seguro, fazendo com que assim surgiram filmes como “*Carlota Joaquina, Princesa do Brasil*” (1995) da diretora Carla Camurati, que, foi exibido sem grandes propagandas de marketing, mas que alcançou em média 1,3 milhão de espectadores. A contar deste momento, os filmes brasileiros foram retomando sua hegemonia nos cinemas nacionais e, conseqüentemente inúmeros filmes começaram a se multiplicar, o público se afeiçoava novamente a sua própria cultura e seu jeito de fazer cinema, tendo como resultado novamente a percepção e os olhares de premiações mundiais como, o Festival de Cannes e o maior símbolo de premiação cinematográfica mundial, o Oscar.

Na seqüência, podemos observar as indicações brasileiras ao Oscar, no decorrer dos anos.

Ao longo desses anos, a indústria cinematográfica brasileira foi se fortificando, fazendo com que grandes produções tivessem reconhecimento mundial e fossem selecionadas para representar o país em grandes eventos. A primeira representação do Brasil no Oscar foi em 1963 com o filme : “*O Pagador de Promessas*” (1962) do diretor Anselmo Duarte com o título de “*The Given World*”, mas acabou perdendo a estatueta para o filme francês “*Les dimanches de Ville d'Avray*” (1962) ou em português “*Sempre aos Domingos*” de Serge Bourguignon;

No ano de 1978 outra indicação, mas desta vez como melhor documentário, uma co-produção franco-brasileira “*Raoni*” (1978) de Luiz Carlos Saldanha e Jean-Pierre

⁸ O período conhecido como “década perdida” no Brasil refere-se aos anos 1980, marcados por forte recessão econômica, hiperinflação e queda no investimento estatal.

Dutilleux, nesta categoria apenas os produtores ganham o nome na concorrência o que fez com que Jean-Pierre Dutilleux, Michel Gast e Barry Williams produtores do filme fossem para o evento. O documentário perdeu para *“Scared Straight!”* (1978) de Arnold Shapiro;

Em 1982 outra indicação na categoria de melhor documentário com *“El Salvador: Another Vietnam”* (1981) de Tete Vasconcellos e Glenn Silber. Perdendo novamente, agora para *“Genocide”* (1982) de Arnold Schwartzman e Rabbi Marvin Hier; No ano de 1985 a produção brasilo-estadunidense, *“O Beijo da Mulher Aranha”* (1985) concorreu a quatro categorias sendo elas: Melhor Filme, Melhor Diretor (Hector Babenco), Melhor Roteiro Adaptado e Melhor Ator (William Hurt). William ganhou a estatueta e deixou-a aos brasileiros. Por mais que essa tenha sido uma grande vitória para a época, ainda sim não representava um ganho total para o Brasil.

Após a retomada do cinema nacional, como já citado anteriormente, o Brasil voltava a concorrência no evento com o filme *“O Quatrilho”*(1995) de Fábio Barreto, na categoria de Melhor Filme em Língua Estrangeira, mas infelizmente acabou perdendo para o filme holandês *“A Excêntrica Família de Antônia”* (1995) de Marleen Gorris; Em 1998, novamente a categoria Melhor Filme em Língua Estrangeira, contra o filme brasileiro *“O Que é Isso, Companheiro?”* (1997) de Bruno Barreto, o filme teve uma grande campanha de marketing envolvida mas não conquistou o prêmio, perdendo para o filme holandês *“Caráter”* (1997) do estreante diretor Mike Van Diem. No ano de 1999 o filme do atual bilionário Walter Salles, considerado um dos maiores cineastas brasileiros levava o filme *“Central do Brasil”* (1998) a concorrer à categoria de Melhor Filme em Língua Estrangeira e, Fernanda Montenegro ao Oscar de Melhor Atriz pelo mesmo filme. O filme perdeu para o diretor italiano Roberto Benigni, *“A Vida é Bela”* (1997) e, Gwyneth Paltrow do filme *“Shakespeare Apaixonado”* (1998) derrotou Fernanda na Categoria de Melhor Atriz;

Em 2001 o Brasil concorria a categoria de Melhor Curta de Ficção com *“Uma História de Futebol”* (1998) em Inglês, *“A Soccer Story”*, de Paulo Machline. Perdendo para *“Quiero Ser”* (2000) de Florian Gallenberger; Em 2004 o filme recusado pelo oscar de 2003 para a categoria de Melhor Filme volta a concorrência em quatro categorias, *“Cidade de Deus”* (2002) concorreu nas categorias: Direção (Fernando Meirelles Perdeu para Peter Jackson), Roteiro Adaptado (Bráulio Mantovani perdeu para *“O Senhor dos Anéis: O Retorno do Rei”* (2003)), Fotografia

(Sérgio Charlone, perdeu para “*Mestre dos Mares*” (2003)) e Montagem (Daniel Rezende perdeu também para Senhor dos Anéis); Em 2011 novamente na concorrência de Melhor Documentário, o filme anglo-brasileiro “*Lixo Extraordinário*” (2010). Perdendo para “*Inside Job*” (2010) por Charles Ferguson.

Mesmo com diversas derrotas, o Brasil ainda tinha esperança de um dia tomar para si a estatueta do Oscar. Caminho esse que pode ser visto de forma cada vez mais clara com a nova produção de Walter Salles, Mesmo diretor de “*Central do Brasil*”, e que teve como principal emblema a filha de Fernanda Montenegro, atriz de também “*Central do Brasil*”, Fernanda Torres, que retrata uma pequena parte da história do Brasil, o filme: “*Ainda Estou Aqui*”.

Diante do exposto, entendemos que o cinema brasileiro a cada nova produção busca se reinventar. Em uma entrevista à revista *Variety*, o cineasta Guillermo del Toro comenta sobre o cinema brasileiro, e diz: “O cinema brasileiro está em constante renascimento. Sempre houve uma vitalidade enorme, geração após geração de cineastas e agora - neste momento - ele está encontrando novas vozes, novas formas de se conectar com o mundo sem perder suas raízes culturais únicas, e isso vem sendo cada vez mais reconhecido em todo o mundo..., [...] Sinto que o Brasil está recuperando um papel - está voltando a ser protagonista na conversa global sobre cinema: o filme brasileiro é, e sempre foi, diverso, político, poético e profundamente humano”.

“Nós vamos sorrir, sorriam”: A história por trás dos sorrisos.

Apesar do marketing cinematográfico ter forte influência para levar um filme até o Oscar, entendemos ser necessário lembrar que ainda assim o enredo que é contado durante a longa-metragem é levado muito em conta, ainda mais quando a primeira obra cinematográfica brasileira a conseguir levar uma estatueta para casa é “*Ainda Estou Aqui*”.

O filme retrata um dos momentos mais marcantes da história do país, acompanhando o cotidiano de uma família vítima da Ditadura Civil-Militar Brasileira. Para entender a trajetória do filme até as grandes premiações, acreditamos ser necessário compreender a narrativa que está por dentro do longa, que carrega consigo um legado muito importante e emocionante da sociedade brasileira. Para

entender melhor a obra separamos os assuntos em três tópicos, na sequência em que ocorreram:

- **O fato que fez história**

Para analisar melhor a narrativa é importante antes ver o contexto onde a história é contada, que no caso se passa na época do Regime/Ditadura Civil Militar Brasileira.

Antes de compreendermos a história, entendemos ser importante mergulhar em um termo muito delicado e discutido: Afinal é Regime ou Ditadura Militar? Como é possível ver no trecho acima utilizamos Regime/Ditadura, isso porque para a realização desta pesquisa consideramos os dois como sinônimos.

Inicialmente, acreditamos ser importante lembrar o significado dos dois termos e, buscar compreender como se encaixam nessa parte da história do Brasil. O conceito do Regime, por exemplo, é basicamente como um determinado governo irá se comportar no poder, ou seja, existem várias diferenças, como por exemplo ele pode ser democrático, absoluto, totalitário, entre outros. No caso da regência militar, o regime seria classificado como autoritário, caracterizado pela centralização do poder, forte repressão aos movimentos de oposição e pelo cancelamento das liberdades civis e políticas, características essas presentes durante 25 anos sob o poder de não-civis. O termo Ditadura, por sua vez, é um outro jeito de chamar o regime autoritário, porém de uma maneira mais direta e que traz uma maior ideia de um governo de repressão, por isso, alguns historiadores preferem se utilizar da palavra "Ditadura" para representar esse período marcado por grande censura e centralização do poder. Portanto, por mais que os dois termos sejam relevantes, dependendo do contexto colocado, podem ter sentidos e interpretações diferentes, uma prova disso é um acontecimento no Chile, descrito no portal Carta Capital, no qual o presidente e o ministro da educação do país sugeriram de trocar a expressão "Ditadura Militar" por "Regime Militar" nos livros escolares, com o objetivo de influenciar alunos do ensino fundamental, para que sejam mais propensos a apagar de suas mentes o acontecimento que deixou mais de 3 mil mortos. Isso mostra que a adoção dos termos pode refletir, em muitas vezes, diferentes maneiras de entender o passado e o presente de um ponto de vista político e social. Neste trabalho, reforçamos, que vamos se utilizar dos dois termos, mas sempre destacando o terror histórico que foi o Regime/Ditadura Civil Militar Brasileiro. .

Nesse sentido, outra dúvida relacionada à expressão utilizada para nomear esse período, é o uso da expressão "civil-militar". Isso se deve pois, nos dias de hoje, há o entendimento que os civis também tiveram envolvimento no golpe de 1964. Segundo o historiador Daniel Aarão Reis, o uso do termo objetiva recuperar uma participação que estava sendo ignorada, em outras palavras, hoje existe o conhecimento da "... participação ativa, consciente e fundamental dos civis desde a instauração da ditadura, em 1964" (AARÃO REIS, 2024), ou seja, a atribuição da palavra civil a nomeação histórica é importante para ressaltar que não foram apenas os militares que foram ativos no golpe.

Agora que entedemos os termos atribuídos para esse período, vamos relatar brevemente as motivações que levaram ao golpe. No cenário mundial um dos palcos principais era a Guerra Fria⁹ que em geral era um conflito entre dois pólos econômicos para ver quem tinha mais influência, esses dois lados obtinham como representantes dois países: Estados Unidos da América (EUA) com o bloco Capitalista¹⁰ e a União Soviética (URSS) com o Socialista¹¹. Como eram sistemas econômicos e políticos muito conhecidos, podendo basear o futuro socioeconômico de vários governos e, que ainda estavam sendo representados por duas grandes potências, essa situação acaba por impactar outros países tanto de forma direta, como de forma indireta. Nesse cenário, a América Latina foi um dos territórios que sofreram com essa conjuntura, já que virou alvo de disputa da influência dos EUA e da URSS, esse acontecimento ocasionou diversas ditaduras militares nos países latinos principalmente entre as décadas de 1960 e 1970, fato que teve apoio dos Estados Unidos com a intenção de combater a expansão do comunismo, principalmente após a Revolução Cubana de 1959⁴.¹²

É nesse contexto que ajudaram a surgir as primeiras motivações de um possível golpe no Brasil, já que os militares queriam combater também a ideia de um sistema comunista. Entre os anos de 1961 a 1964, o país estava sob o comando do presidente João Goulart, mais conhecido como Jango, que apesar de não se

⁹ Entre 1947 e 1991 ocorreu a Guerra Fria que foi denominada assim pois não teve um ataque direto entre seus adversários, Estados Unidos e União Soviética, mas em geral foi um conflito de poder entre os dois blocos para ver quem tinha mais influência mundial.

¹⁰ Capitalismo é um sistema econômico e político com base nas propriedades privadas dos meios de produção, como fábricas e terras, que são utilizados para gerar lucro e acúmulo de capital.

¹¹ Socialismo é um sistema econômico e político criado no século XIX como crítica ao capitalismo, onde ele defende a igualdade social e a coletividade no lugar da propriedade privada.

¹² A Revolução Cubana foi um movimento guerrilheiro que ocorreu em 1959 e derrubou o governo ditatorial de Fulgêncio Batista.

declarar publicamente de qual lado estava, tinha algumas ideias ditas de esquerda, que eram vistas como “ameaças comunista” por parte dos opositores desse sistema. As ideias de Jango traziam mudanças como reforma agrária e voto aos analfabetos, discurso que revoltou os militares que sentiram o dever de mudar a situação da nação brasileira. Assim como dito anteriormente, a América Latina já vivia essa tensão por conta do conflito entre polos de direita e esquerda, e com a possível “ameaça comunista” de João Goulart, os Estados Unidos interveio para estabelecer a sua influência, ajudando a dar início à ditadura militar brasileira.

Além do mais, o exército também não se sentia valorizado por parte do governo brasileiro, o que ajudou a aumentar ainda mais a revolta dos soldados, com isso começou a surgir os primeiros planos para um possível golpe de estado por parte dos militares, entretanto eles não fizeram isso sozinhos. Como citado anteriormente, um dos maiores ajudantes para o golpe foi os Estados Unidos, que era do bloco capitalista, e por medo dos países da América do Sul virarem a maioria de esquerda, o país acabou criando a famosa operação *Brother Sam*, que se utilizava das forças marinhas e aéreas estadunidenses para apoiar a tomada de poder e o desligamento de João Goulart (Jango), do governo brasileiro. Em geral o país norte-americano ensinou aos militares como implementar um regime no país, além de terem ensinado alguns métodos de tortura contra os possíveis “comunistas”. Além disso, eles também ofereceram ajuda caso o golpe desse errado. Segundo o jornalista Rodrigo Durão, por mais de uma década essa ideia era vista apenas como uma teoria, entretanto tudo mudou em 1976, quando foi revelado um trecho de uma certa comunicação entre o embaixador estadunidense, Lincoln Gordon, e o governo, no Brasil entre os anos de 1961 e 1966, como podemos observar no trecho de uma carta: "Tanto eu quanto meus assessores acreditamos que nosso apoio deve ser dado aos golpistas para ajudar a impedir um desastre grande aqui – que pode transformar o Brasil na China na década de 1960", dizia a carta, datada de 27 de março de 64, quatro dias antes do golpe.

Contudo, nesse momento o questionamento principal era quando o golpe militar iria se estabelecer. De início os planos era para acontecer em abril, porém no dia 31 de março de 1964, Jango estava no Rio de Janeiro e um dos generais que estavam arquitetando o golpe, chamado de Olympio Morão Filho, pegou as suas tropas de Minas Gerais e foi em direção ao presidente, por conta disso começaram a acontecer vários protestos e revoltas pelo país, o que fez Jango voltar para Brasília

para tentar um apoio do congresso, fato que não aconteceu, o que levou ele para o Rio Grande do Sul para tentar apoio do exército gaúcho, entretanto, mesmo sabendo que o João Goulart estava no sul do país, o congresso anunciou que ele tinha saído do país e deixado o mandato, isso tornou a vaga de presidente da república livre. Mesmo com parte da população pedindo para Jango resistir ao golpe, ele percebeu que não teria jeito, pois era do conhecimento dele a participação marítima norte-americana, então diante deste cenário João Goulart fugiu para o Uruguai, e a partir disso, a sociedade brasileira só iria voltar a escolher seu presidente 25 anos depois.

Para ilustrar esse período complexo, na Figura 4 é possível ver um infográfico com uma linha do tempo desde a saída de Jango até o anúncio do AI-5, onde se passa a história da obra "Ainda Estou Aqui".

Figura 4 - Infográfico sobre um resumo da história da Ditadura Militar brasileira do seu início até a instituição do AI-5.

Anos de Repressão



1964

Após a saída de Jango, o congresso nomeou o presidente da Câmara dos Deputados, Ranieri Mazzilli, como presidente do Brasil, porém quem tomou a frente já era uma junta militar composta por 4 militares. Essa junta foi responsável por criar o primeiro Ato Institucional que trazia consigo regras como: caçar os direitos políticos para quem fosse contra o regime, suspender a constituição e banir a votação democrática para presidente



Castelo Branco

Dia 15 de abril de 1964, o primeiro presidente militar assumiu a posse do país, o Marechal Castelo Branco. De início Castelo Branco assumiu o cargo dizendo que o governo militar era algo temporário e servia apenas para organizar a bagunça que estava o país, de início ele buscava deixar o governo militar mais moderado, porém depois ele mudou de ideia, sem nem pensar em entregar o governo na mão de um civil.



1964 - 1967

Durante todo o governo de Castelo Branco foram publicados mais três atos institucionais, assim formando o AI-1 (dito anteriormente), o AI-2 que extinguiu os partidos políticos, tornando em um sistema bipartidário com apenas os partidos ARENA e MDB. O AI-3 que agorava eleições indireta também as eleições para governador e prefeito, e o AI-4 que convocou o congresso para criar uma nova constituição que substituiu a de 1946. Todos esses atos foram meios de centralizar mais o poder na mão dos militares.



LSN

LSN é a sigla para a Lei de Segurança Nacional, na época essa lei liberava o governo "expulsar" do país ou punir qualquer pessoa ou movimento que fosse contra o regime.



Costa e Silva

Arthur da Costa e Silva era general e era da linha mais bruta dos militares, ele que antes ajudou a criar o primeiro Ato Instituições, não queria que o poder caísse na mão dos civis. Segundo o site Brasil Escola, apesar de em discurso ele ter dito a seguinte frase: "Democracia autenticamente nossa", foi durante seu mandato que as repressões aumentaram, sendo conhecido popularmente como "anos de chumbo".



Manifestações

Não foi após o AI-5 que as manifestações para liberdade aconteceram, por ergano, protestos, pela maior parte de grupos estudantis, vieram acontecendo desde o governo de Castelo Branco, mas começaram a acontecer mesmo quando Costa e Silva assumiu o poder, ainda nessa época, artistas já faziam suas músicas de duplo sentido já criticando o governo. Um dos eventos mais marcantes foi após a morte de um jovem estudante de 16 anos que foi baleado no meio de um conflito entre os militares e grupos de estudantes. A morte foi tão comovida que inspirou a farseta do 100ml, uma das manifestações mais famosas durante a ditadura.



DOPS e DOI-COD

O DOPS (departamento de ordem política e social) e o DOI-COD (DOI-destacamento de operações e de informação e COD-centro de operações de defesa interna), eram dois órgãos de repressão criados em meio a Ditadura. O DOPS existia desde a década de 20, porém no governo militar ele foi usado para identificar e acabar com movimentos políticos e sociais contra o governo. E o DOI-COD, era dois órgãos em um, onde o DOI era responsável por prender e interrogar as pessoas que eram suspeitas de agir contra o governo e o COD, era quem fazia todo o planejamento estratégico de combate contra os inimigos dos militares.



AI-5

O Ato Institucional número 5 foi o que iniciou os anos de chumbo, foi o ato Institucional mais duro e repressivo, nele estava descrito que a polícia e o exército não necessitavam mais de um mandato judicial para prender qualquer pessoa, o povo poderia ser preso sem motivo algum e foi extinto o harpas corpus, ou seja, nessa etapa o governo poderia prender qualquer indivíduo sem motivo e sem explicação alguma.





Fonte: Autores (2025)

Em 13 de dezembro de 1968 no então governo sob o comando do Marechal Arthur da Costa e Silva, foi publicado o Ato Institucional Número 5 (AI-5), o famoso ato que iniciou uma das épocas mais sombrias do país. Para chegar na história do filme e do livro "Ainda Estou Aqui", esse marco é um dos mais importantes para ajudar as espectadores a compreenderem a narrativa do filme, pois é a partir dessa publicação que a família de Marcelo Rubens Paiva e principalmente o seu pai, deputado Rubens Paiva, começam a virar alvos do regime autoritário militar.

Como podemos observar no infográfico, desde a criação dos Atos Institucionais, os governantes tinham o intuito que fosse dado mais poder nas mãos dos militares sobre o país, um exemplo disso são os dois primeiros Atos, o AI-1 que dizia caçar os direitos políticos daqueles que fossem contra o regime, suspender a constituição e banir a votação democrática para presidente e, posteriormente o AI-2 que tinha como mandato extinguir os partidos políticos, a partir disso é de se imaginar que o AI-5 não seria diferente, porém as normas que ele trazia eram bem mais rígidas do que os anteriores e nesse ponto é necessário entender o tipo de governo dos dois presidentes militares até então.

O primeiro militar a assumir o poder foi Marechal Castelo Branco, mesmo publicando 3 atos institucionais deixando cada vez mais de lado a democracia, Castelo Branco assumiu o poder dizendo que seria algo temporário e que os militares estariam ali só para organizar o país, porém existia uma parte do exército que não pensava desse jeito e que ficavam na "linha dura", e uma dessas pessoas era o presidente posterior ao Castelo Branco, o Costa e Silva. O próximo Marechal tinha uma visão mais rígida sobre o governo e a sociedade, para Arthur o comunismo era uma grande ameaça, e pessoas que apresentavam alguma característica dessa ideia ou ameaça naquilo que eles chamavam de "revolução", deveriam ser severamente punidos, com isso, a ideia seria criar uma regra onde as possíveis ameaças fossem neutralizadas e a revolução continuasse. Em um de seus discursos sobre o AI-5 ele disse: "Meus senhores, eu convoquei o Conselho de Segurança Nacional, que é o órgão consultivo do governo, da Presidência da República, para colocá-los, a todos os membros, em parte de um problema que se apresenta com uma gravidade muito grande e que deve ser equacionado e resolvido dentro, com a maior tranquilidade de espírito e a maior isenção de ânimo. O presidente da República [tosse], que se considera ainda um legítimo representante da Revolução de 1964, 31 de março, vê-se em um momento crítico, em que ele tem que tomar uma decisão optativa: ou a Revolução continua ou a Revolução se desagrega".

Foi com Costa e Silva no poder e esse modo de pensar que surgiu o Ato Institucional Número 5, marcando assim o início do que é chamado de "Anos de Chumbo". O AI-5 decretou o fechamento do Congresso, cassação de mandatos, intervenção nos estados, decretação do estado de sítio sem os trâmites legais da Constituição, suspensão de direitos políticos dos cidadãos, prisões sem justificativa,

suspensão do direito do *habeas corpus* e suspensão da atuação do judiciário nos atos enquadrados no ato.

Com a publicação do AI-5, quem era contra o governo se tornava inimigo oficial da nação, a partir desse momento que começa as prisões em massa, exilamento do país, tortura e morte sem ao menos dar uma explicação brevia do que estaria acontecendo. Várias pessoas viraram vítimas do regime ditatorial, um dos alvos principais eram jovens estudantes que faziam parte de organizações políticas, mas também diversos artistas como Caetano Veloso, Gilberto Gil, Raul Seixas, Elis Regina, Rita Lee e entre outros tantos que foram ou presos ou exilados.

No caso do filme, inspirado no livro "Ainda Estou Aqui", observamos o retrato da dor, da confusão e da revolta da família Paiva após perder o patriarca da família, Rubens Beyrodt Paiva, que era formado em engenharia civil, também foi empresário e político na capital, atuando como deputado pelo Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), como era uma figura ativa na política e defendia o lado oposto dos militares, desde a data do golpe, Rubens já era alvo do governo. Apenas no ano de 1964, Paiva se exilou para o Rio de Janeiro, depois fugiu para França e posteriormente Inglaterra, porém no ano de 1965 ele retorna para São Paulo, mas logo se muda, em definitivo, com a família para o Rio de Janeiro. Nesse período, as começaram a tomar um rumo mais sério na noite do dia 20 de janeiro de 1971 com a prisão de Cecília de Barros Correia Viveiros e Marilene de Lima Corona, no aeroporto do Galeão no Rio, nesta detenção os agentes da aeronáutica acharam cartas de políticos exilados do Chile, e algumas dessas cartas tinha como destinatário o deputado. No mesmo dia, a casa da família Paiva foi invadida por seis agentes que levaram Rubens para prestar depoimento ao DOI-CODI¹³, sendo essa a última vez que a família o viu.

- **A obra que descreve o passado**

O livro "*Ainda Estou Aqui*" é uma autobiografia escrita por Marcelo Rubens Paiva, na qual o autor narra a história de sua família sob sua perspectiva, complementada por relatos que lhe foram contados. Marcelo é filho do deputado Rubens Paiva e de Eunice Paiva. A narrativa tem início no presente, mas ao longo

¹³ O DOI-CODI (DOI- destacamento de operações e de informação e CODI- centro de operações de defesa interna). O DOI-CODI, era dois órgãos em um, onde o DOI era responsável por prender e interrogar as pessoas que eram suspeitas de agir contra o governo e o CODI, era quem fazia todo o planejamento estratégico de combate contra os inimigos dos militares.

da obra, o autor revisita o passado, revelando os desafios enfrentados por seus pais durante o período da ditadura militar e a forma como sua mãe conseguiu se reerguer diante das adversidades.

No início da obra, Marcelo relata que sua mãe foi diagnosticada com *Alzheimer*, o que o motivou a escrever o livro como forma de preservar a memória familiar e os acontecimentos vividos durante a repressão militar. Seu objetivo era garantir que não apenas sua mãe não esquecesse o que presenciou, mas também que a verdadeira história sobre o desaparecimento de seu pai fosse conhecida por todos e jamais esquecida.

Marcelo menciona que sua dissertação de mestrado foi sobre a luta armada, e que, sem perceber inicialmente, esse trabalho acadêmico tornou-se uma forma de investigar e compreender o que sua mãe nunca havia lhe contado sobre o caso de seu pai — um deputado cassado, preso e desaparecido durante a ditadura. Hoje se sabe que Rubens Paiva foi assassinado, mas por muitos anos sua família viveu na incerteza sobre o que realmente havia acontecido.

Durante esse período, chegaram a circular notícias falsas de que Rubens teria fugido, mas essas versões foram desmentidas por testemunhas que estiveram com ele na prisão, como Cecília Viveiros de Castro, Marilene Corona Franco e ex-militares que prestaram depoimentos sobre os fatos. Essas revelações só vieram à tona muito tempo depois, quando a família já havia enfrentado anos de silêncio e sofrimento.

Eunice Paiva enfrentou inúmeras dificuldades: teve seus bens bloqueados, criou cinco filhos sozinha e lutou incansavelmente para descobrir a verdade sobre o desaparecimento de seu marido. Para superar o luto, adotou algumas estratégias, como manter a aparência de que a família ainda vivia em um padrão burguês, mesmo quando essa não era a realidade. Ingressou na faculdade de Direito, mudou seu círculo social, envolveu-se com causas sociais e chegou a namorar novamente, embora nunca tenha se casado novamente, alegando estar ocupada demais com seu trabalho como advogada e militante.

Além disso, Eunice atuou fortemente na defesa dos direitos indígenas. Em outubro de 1983, assinou com Manuela Carneiro da Cunha o artigo “Defendam os pataxós”, publicado na seção “Tendências e Debates” da *Folha de S.Paulo*. Ambas trabalhavam na Comissão Pró-Índio de São Paulo, Organização Não Governamental (ONG) fundada em 1978. Segundo Marcelo, “O artigo foi um marco na luta indígena

brasileira e serviu de modelo para outros povos indígenas, inclusive africanos, americanos e esquimós”(UOL ,UNIVERSA). Curiosamente, muitos não sabiam que Eunice havia assinado o texto, pois utilizou apenas o nome “Eunice Paiva”, e não seu nome completo: Maria Lucrecia Eunice Facciolla Paiva.

Sua atuação como advogada se estendeu por muitos anos, até sua aposentadoria aos 70 anos de idade. A relação entre Marcelo e sua mãe era marcada por uma objetividade intensa, na qual ele descreve, essa dinâmica, da seguinte forma: “Minha relação com ela era de uma objetividade abismal. Uma relação ideal, para quem vivia num imbróglio jurídico sem parâmetros e não tinha tempo para uma futilidade chamada afeto”(PAIVA, 2015 p.187). Apesar disso, era a ela quem recorria nos momentos difíceis — como quando faltou dinheiro em uma viagem, quando sua namorada engravidou e ela o ajudou financeiramente para realizar um aborto, ou quando sofreu um acidente e ficou tetraplégico. Eunice esteve ao seu lado, cuidando dele e sendo um apoio fundamental nesse processo.

Diante do exposto, percebemos que Marcelo demonstra grande admiração pela força e resistência de sua mãe. Quando ela foi diagnosticada com *Alzheimer*, ele assumiu a responsabilidade criminal e jurídica por ela. Uma das frases mais tocantes do livro expressa esse vínculo profundo: “Aquele que cuidou de mim por quarenta e oito anos seria cuidada por mim.”(PAIVA, 2015 p. 29) Mesmo no estágio avançado da doença, Eunice ainda reconhecia Marcelo, e ele afirma que a ligação entre os dois transcende qualquer explicação racional.

Ao dar voz à história de sua família, entendemos que Marcelo também dá voz a todos que sofreram em silêncio durante os anos de repressão. Ao escrever sobre a ditadura e reconstruir as memórias vividas, ele nos mostra que lembrar o passado é um ato de resistência contra o esquecimento e contra aqueles que tentam apagar essa história. A escrita torna-se sua principal ferramenta para garantir que a dor de sua família — e de tantas outras — nunca se perca no tempo, mantendo viva a memória daqueles que lutaram e sofreram.

Com isso, compreendemos que o livro “Ainda Estou Aqui” é muito mais do que uma autobiografia, é um testemunho poderoso sobre os impactos da ditadura militar na vida de uma família brasileira. Ao reconstruir a trajetória de seus pais, especialmente de sua mãe, Eunice Paiva, Marcelo Rubens Paiva transforma a dor pessoal em um ato coletivo de resistência. A obra preserva memórias que poderiam se perder com o tempo e denuncia injustiças que marcaram a história do país. Ao

escrever, o autor não apenas homenageia sua mãe, mas também dá voz a todos que foram silenciados pela repressão. Assim, o livro se torna um instrumento fundamental para que a verdade não seja esquecida e para que a memória histórica continue viva como forma de luta contra o apagamento e a negação do passado

- **A obra que relembra o Brasil**

Como visto anteriormente neste artigo, o filme se insere em um período marcado por repressão política, desaparecimentos forçados e resistência familiar, elementos que influenciam diretamente nos pilares da história e na construção dos personagens da trama. Com isso em vista, a decisão de adaptar a autobiografia de Marcelo Rubens Paiva para o cinema tem como principal objetivo expandir o alcance da narrativa e perpetuar a lembrança histórica das vivências da família Paiva. Em entrevista ao *Deadline Hollywood*, Marcelo revelou que a intenção do filme é transmitir o que os membros da família sentiam naquele período, salientando “não precisamos explicar a história para as pessoas, apenas mostrar o sentimento daquela época” (PAIVA, 2025).

Dessa forma, a ideia de transformar o livro “Ainda Estou Aqui” em filme surgiu em 2015, por intermédio de Walter Salles, que já era amigo da família. Dessa maneira, logo após o convite formal que o mesmo realizou no final de 2016, iniciou-se um processo de investigação e pesquisa. Além disso, o diretor ficou profundamente sensibilizado ao ler a obra, devido à riqueza de detalhes presentes, o que o impulsionou a dedicar-se sete anos de estudo e escrita à elaboração do projeto cinematográfico.

Nesse sentido, a adaptação cinematográfica teve como propósito tornar o relato de vida dos Paiva mais acessível ao público de maneira ampla, por meio do texto escrito. De acordo com os roteiristas Murilo Hauser e Heitor Lorega, na entrevista ao Portal Estado de Minas, o livro funcionou como um “disparador emocional” (HAUSER E LOREGA, 2025), proporcionando que o longa transmitisse de maneira intensa os sentimentos como esperança, sofrimento, angústia e persistência. Ademais, a escolha de Eunice Paiva como personagem central enfatiza a complexidade da experiência vivida, já que sua perspectiva enriquece e humaniza com fatos que moldaram os integrantes.

O processo de seleção do elenco ponderou a mesma constância e veemência da análise presente na produção. A diretora de elenco Letícia Naveira dissertou ao

Gshow que a escolha levou quase dois anos e incluiu mais de 1.650 atores. Segundo ela:

Levamos aproximadamente dois anos para escalar todo mundo. O filme teve uma pausa e depois retomou, mas foi quase dois anos procurando e escalando, na busca e na obsessão de achar o elenco ideal para contar essa história (NAVEIRA, 2025).

Esse cuidado visava assegurar que a transição das fases de vida dos personagens – com o decorrer do tempo e das transições dos membros – fosse emocionalmente compatível e acreditável.

O amplo processo de escolha de elenco também refletiu o compromisso da equipe com a autenticidade e zelo das visões. Em entrevista ao Platô BR, a diretora afirmou que a apuração dos atores foi sucedida de maneira “quase documental” (NAVEIRA, 2025), pois buscava pessoas que, além de aptidão técnica, obtivessem experiências e personalidades que se aproximassem dos personagens retratados. Com isso, a mesma contou que percorreu diversos lugares do Brasil em busca desses indivíduos, visitando escolas, grupos de futebol e até mesmo praias. Assim, essa decisão deixou o conjunto de participantes verdadeiro e fortaleceu o lado emocional e crível da película.

Nesse viés, algo relevante foi a atriz Fernanda Torres interpretar Eunice Paiva, um papel de grande responsabilidade. Conforme abordado na Revista *L’Officiel* (2025), a artista não foi a primeira opção para a interpretação, na verdade seria a Mariana Lima, entretanto por problemas pessoais a mesma acreditou que não entregaria tudo que seria necessário, desse modo o diretor Walter Salles fez o convite a Fernanda, que por sua vez aceitou. A presença de Fernanda, com seu vasto conhecimento e habilidade cênica, atribuiu profundidade e dramaticidade nas cenas, consolidando a imagem de Eunice como o centro da narrativa, representando não apenas as figuras de mãe e esposa, mas também de mulher resiliente e forte como tantas outras que resistiram aquele período.

Somado a isso, o ator Selton Mello se entregou completamente ao papel, se transformando fisicamente, para interpretar de maneira verossímil, o mesmo ganhou cerca de 20 quilos, além de se machucar após cair de bicicleta. Essa mudança não ocorreu apenas esteticamente, mas refletiu em seu comportamento para mergulhar na realidade do personagem, como destacou no programa Saia Justa “Eu não queria saber como ele falava e andava, queria entender o que ele emanava.” (MELLO, 2024). Destacando que sua dedicação evidencia o quanto Selton se

envolve na narrativa e nos projetos que se compromete, pois seu objetivo era impactar o público.

Ademais, durante o processo de escalação, a equipe de produção buscava pessoas que representavam bem as memórias da família Paiva. Diante disso, um dos momentos mais interessantes deste período foi a descoberta de Guilherme Silveira, ator que interpreta Marcelo Paiva na infância, encontrado na praia do Leblon, a mesma que os Paiva frequentavam, e chamou a atenção por sua espontaneidade, como ressalta a produtora:

Ele foi encontrado na praia, exatamente a mesma que o Marcelo frequentava. Guilherme demonstrou uma naturalidade incrível e nunca havia feito nada de audiovisual ou teatro. Foi incrível ver o primeiro teste dele, como mergulhou na cena (NAVEIRA, 2025)

Neste ponto, reforçamos que o filme “Ainda Estou Aqui” expõe um dos períodos mais dolorosos da história do Brasil por meio da visão da família, destacando a repressão política do tempo. Sob essa ótica, o longa possui uma importância histórica, porque representa um meio de preservação da memória coletiva dos cidadãos, expressando uma geração silenciada pela censura. Portanto, ao transformar uma história em obra cinematográfica, Walter contribui para que a população reflita sobre a fase da ditadura do país, e um chamado para olhar o presente com atenção.

Além do valor histórico, a película carrega uma complexidade do interior humano. Assim, os atores escolhidos, com dedicação, expressaram os sentimentos dos integrantes da família, não refletindo apenas sobre a dor, mas também a esperança, resistência e fé dos que enfrentaram a repressão. O processo de seleção, feito com sensibilidade, obteve como resultado um conjunto de atuações que elevaram a verdade e intensidade da sequência de acontecimentos, ou seja, a escalação não trabalha apenas como atuação, mas como caminho entre o público e memória coletiva que a obra busca preservar.

Por outro lado, o longa-metragem apresenta a perspectiva feminina e familiar diante dos acontecimentos vivenciados, visto que ao colocar como foco a Eunice Paiva, representando o papel de mãe e esposa de um político perseguido, o relato indica como esse evento impacta não só o cotidiano, mas também as emoções das mulheres e famílias comprometidas. Portanto, essa interpretação humaniza a história, já que atualmente essa perspectiva continua latente, pois diversos

acontecimentos se assemelham a película, por muitos serem silenciados e/ou anulados.

Por fim, a obra revela de forma marcante o quanto é importante resistir diante da opressão e lutar pelos direitos humanos, uma vez que ao retratar o percurso da família Paiva durante esse período doloroso, a narrativa enfatiza que mesmo diante de desaparecimentos, tortura e falta de justiça, a busca pela verdade, memória e resolução é um modo de persistir. Com isso, o filme fortalece a necessidade de lutar pela democracia, garantir direitos fundamentais a todo ser humano e combater qualquer censura.

Da dor nacional ao palco internacional

Antes de entender as estratégias utilizadas e mergulhar a fundo na campanha do filme “Ainda Estou Aqui”, é necessário compreender a importância do Oscar e da presença do marketing. Com aproximadamente 96 anos de existência, fundado pela *Academy Motion Picture Arts and Sciences*, em tradução livre Academia de Artes e Ciências Cinematográficas, a premiação tem como objetivo valorizar as produções da indústria do cinema, assim, impulsionando diretamente a bilheteria dos filmes premiados.

Ser indicado ou ganhar o Oscar traz consigo diversos benefícios, sendo realmente um marco significativo na carreira dos cineastas. Com apenas a indicação, a premiação é capaz de resultar em prestígio, reconhecimento e influência cultural ao profissional, podendo valorizar sua carreira e proporcionar oportunidades maiores de trabalho em futuros projetos, além de manter a relevância dos referenciados por meio de exposição na mídia. Contudo, o Oscar não é apenas o reconhecimento do vencedor do prêmio – seja o artista ou o filme – ele é um indicativo para o triunfo, uma vez que seu efeito gera no público interesse movendo-os ao cinema para prestigiar as obras, assim emplacando significativamente na receita da produção, bem servir como um selo de qualidade, transmitindo a mensagem para a audiência que as produções premiadas são de alto nível.

O marketing nessa narrativa é uma peça fundamental, até porque o Oscar não se baseia em ser apenas uma coletânea dos maiores talentos cinematográficos da temporada, mas também é uma competição árdua movida pelas estratégias

comerciais. Na corrida pela estatueta, o que garante indicações e vitórias não depende exclusivamente da qualidade artística, mas sim de como as produções são promovidas, dessa forma, obtém-se uma forte utilização de táticas de marketing nas campanhas, sendo cuidadosamente planejadas e de grande impacto, com o principal objetivo de ampliar a visibilidade dos filmes para assim alcançar os eleitores da Academia.

Para ser representante brasileiro no Oscar, a obra precisa passar por diversas etapas relacionadas ao âmbito do audiovisual, especificamente no cinema, a fim de decidir qual longa-metragem representará o país. O filme deve ser uma produção brasileira, com um lançamento comercial nas salas de cinema – não podendo ser exibido no *streaming*, TV aberta ou fechada antes disso – sendo essencial obter destaque pela Academia Brasileira de Cinema e Artes Audiovisuais (ABCAA) em sua seleção nas reuniões da comissão, onde são debatidos os títulos favoritos e obras em destaque da temporada. No caso do filme “Ainda Estou Aqui”, sua decisão foi unânime entre os 24 votantes, onde em setembro de 2024 a ABCAA expressou oficialmente que ele foi escolhido como representante do país na categoria de Melhor Filme Internacional no Oscar de 2025. A partir dessa escolha, tornou-se necessário estruturar uma campanha direcionada a premiação, utilizando ações específicas para conseguir o êxito desejado.

Após o processo e decisão, para uma película ser julgada pelos votantes do Oscar, é indispensável construir relevância e se consolidar no cenário, até porque, uma campanha bem sucedida amplia significativamente sua valorização. Esses são os pontos em destaque, presentes na campanha do filme “Ainda Estou Aqui”, onde por intermédio de festivais, eventos e ações busca consolidar sua imagem na mídia, principalmente norte-americana e expandir a popularidade do filme antes da premiação, assim, podendo ser visto pelo maior número de pessoas, afinal, como afirmou o produtor executivo do filme, Rodrigo Teixeira em uma entrevista à *British Broadcasting Corporation* – BBC News Brasil (2025), “As pessoas acham que tem algum segredo [para a campanha], mas não. O que faz um filme receber votos é ele ser visto e ser gostado”, ressaltando a importância de estar presente e ser visível, o profissional, com nomes requisitados em seu currículo, como *Me Chame pelo Seu Nome* e *A Bruxa* (2015), evidencia que, fora todo prestígio e estratégias laboriosas é necessário focar exclusivamente na visibilidade do longa-metragem, disseminando para os indivíduos e agregando valor à obra, dessa forma conquistando espaços,

isso porque, um dos fatores cruciais para ser indicado e conquistar o Oscar é que os membros da Academia vejam o filme. Este conceito de visibilidade pode ser explicado melhor pelo efeito psicológico chamado de Mere Exposure (Mera Exposição), conceito social popularizado por Robert Zajonc em 1968, o qual afirma que:

A mera exposição repetida do indivíduo a um objeto-estímulo aprimora sua atitude em relação a ele. Por 'mera' exposição entende-se uma condição que torna o estímulo dado acessível à percepção do indivíduo [...] a mera exposição repetida de um indivíduo a um estímulo é uma condição suficiente para o aprimoramento de sua atitude em relação a ele. Por 'mera exposição' entende-se uma condição que simplesmente torna o estímulo acessível à percepção do indivíduo (ZAJONC, 1968, p. 1).

A partir disso, o autor indica que a familiaridade resultada pela exposição repetida tende a produzir sentimentos positivos, conectando-se diretamente com as campanhas do Oscar que são astutamente construídas em torno desse conceito, especialmente na estratégia de visibilidade utilizada na campanha do filme "Ainda Estou Aqui", impactando na percepção e aceitação do público. Além dessa tática, para pavimentar sua consolidação internacional, a presença de profissionais reconhecidos no cenário foi fundamental para a construção de relevância, pois adicionou qualidade técnica, credibilidade e uma visão global à obra – elementos essenciais para alavancar sua trajetória e atrair potenciais espectadores. Cada envolvido forneceu ao longa e a campanha benefícios singulares, atuando como catalisadores do sucesso da estratégia, Walter Salles, por exemplo, com sua sólida carreira internacional e participação significativa em festivais importantes, contribuiu com o favoritismo do filme, juntamente de Fernanda Torres, que com sua carreira bem sucedida e estabelecida no cenário, agrega qualidade, excelência interpretativa e técnica profissional, soma-se também a isso a presença de outros nomes capacitados, como o ator Selton Mello, um talento amplamente reconhecido, e o produtor Rodrigo Teixeira, experiente no mercado cinematográfico.

Para compreender melhor a trajetória da campanha de sucesso do filme "Ainda Estou Aqui" é preciso investigar seus detalhes e buscar entender todo o processo, desde a sua distribuição até a conquista da estatueta, dessa forma, o entendimento se tornará mais claro, sabendo-se assim, seus pontos de êxito. Tão importante quanto a campanha e suas estratégias de marketing, estão os responsáveis por distribuir o filme, que atuam como uma ponte entre a produção da

película e o público final, eles assumem a responsabilidade financeira e estratégica pela publicidade e promoção do filme, por exemplo, ou identificando o público-alvo e determinando as melhores formas de levar a obra até eles, assim fazendo com que o longa-metragem seja visto e deixe de ser apenas um produto artístico, tornando-se também um sucesso comercial. No caso de “Ainda Estou Aqui”, a distribuição ficou a cargo da *Sony Classics*, uma divisão da *Sony Pictures* conhecida por levar filmes independentes a importantes premiações, sua colaboração gerou visibilidade ao longa e facilitou o acesso ao mercado global, já a Globoplay, coprodutora da obra, contribuiu com investimentos, ao lado de outras figuras, ajudando a custear e assegurar o impulso necessário para a promoção global na sua campanha de divulgação. As táticas de distribuição utilizadas se assemelham às ações de disseminação, ambas buscam a visibilidade internacional e obter enfoque na excelência técnica da obra, pois como pontuou o copresidente da *Sony* e idealizador da campanha, Michael Barker em uma entrevista ao *The Wrap* (2024), “Obviamente, nós sabíamos que este filme era de alta qualidade e nós sabíamos que se conseguíssemos que membros suficientes da Academia o vissem, nós teríamos uma chance”, somando-se a isso, o produtor Rodrigo Teixeira do longa-metragem em entrevista à Central Brasileira de Notícias – CBN (2025), destaca, “E isso o distribuidor americano me disse: o filme fala por si. Ele é bom em tudo. É um filme tecnicamente impecável, é quase unânime. É difícil você ver um filme que você não tem um ponto específico para criticar.”, com base nessas perspectivas, conclui-se que os profissionais envolvidos reconheciam a qualidade técnica e artística incontestável, o que gerou confiança em sua produção e em seu desempenho internacional, afinal, sabiam que sua obra falava por si só.

Além dos aspectos relacionados à distribuição, é fundamental compreender a comunicação construída na campanha, pois, depois de se posicionar no mercado, o filme precisava também estar presente na mente do público. A definição do tom e identidade da campanha de divulgação é crucial, já que são esses elementos que determinam como a obra vai se comunicar e se conectar com as pessoas, forjando sua relação, a partir dessa base, se formam como os principais alicerces de uma campanha de sucesso: a conexão emocional, que surge quando tom é bem definido, pontuando como os espectadores devem se sentir, aumentando o engajamento; o destaque no mercado, que, em meio a um cenário saturado, faz com que uma identidade visual única se diferencie da concorrência e seja facilmente lembrada; e a

credibilidade e coerência, reforçadas por uma comunicação visual consistente, garantindo que a mensagem principal seja compreendida, gerando confiança, até porque uma identidade coesa transmite profissionalismo e seriedade.

Diante do exposto, percebemos que todos esses fatores, pensados de forma metódica, se estendem ao material promocional, garantindo que a mensagem principal do filme seja clara, impactante e memorável. Trazendo a obra cinematográfica, “Ainda Estou Aqui” para essa ótica, podemos observar que sua campanha gira em torno do emocional e do universal, já que mesmo que a história se baseia em um momento específico do Brasil, ela aborda temas universais como a perda, redenção e conexões humanas, transcendendo barreiras culturais, desse modo, conectando-se ao sensível e ao singular, transmitindo essa mesma essência em toda a sua trajetória publicitária, criando uma extensão do longa com maestria em todo o material promocional, seja ele verbal ou não verbal. Tendo isso em vista, analisaremos o material de divulgação e sua direção criativa, compreendendo como ambos se integram perfeitamente de forma coesa ao restante da campanha.

Iniciando a nossa investigação, teremos como ponto de partida o trailer da obra, que carrega consigo o seu impacto emocional e sensibilidade. Como já citado no artigo, o *teaser* tem grande importância na trajetória, pois é com ele que o público cria uma conexão e identifica a temática abordada, no caso de “Ainda Estou Aqui”, identificamos que há escolha de cenas importantes para o produto final, mas que a não revelação do enredo foi essencial, porque resultou em curiosidade no público, fomentando o sentimento que já estava presente por conta das avaliações positivas. Também é utilizado cenas contrastantes no *trailer* que acabam criando uma dualidade entre momentos frios e quentes, indicativos visuais que esboçam em que período da história estamos, refletidos também pela psique da protagonista, Eunice Paiva, passando aos espectadores seus sentimentos, Com isso, sua sensibilidade é mostrada de forma intrínseca, inconsciente, opondo-se às cenas ensolaradas, que referenciam suas memórias nostálgicas onde seu marido, Rubens Paiva, ainda estava presente, ligando o público ao sentimento de perda do primeiro momento.

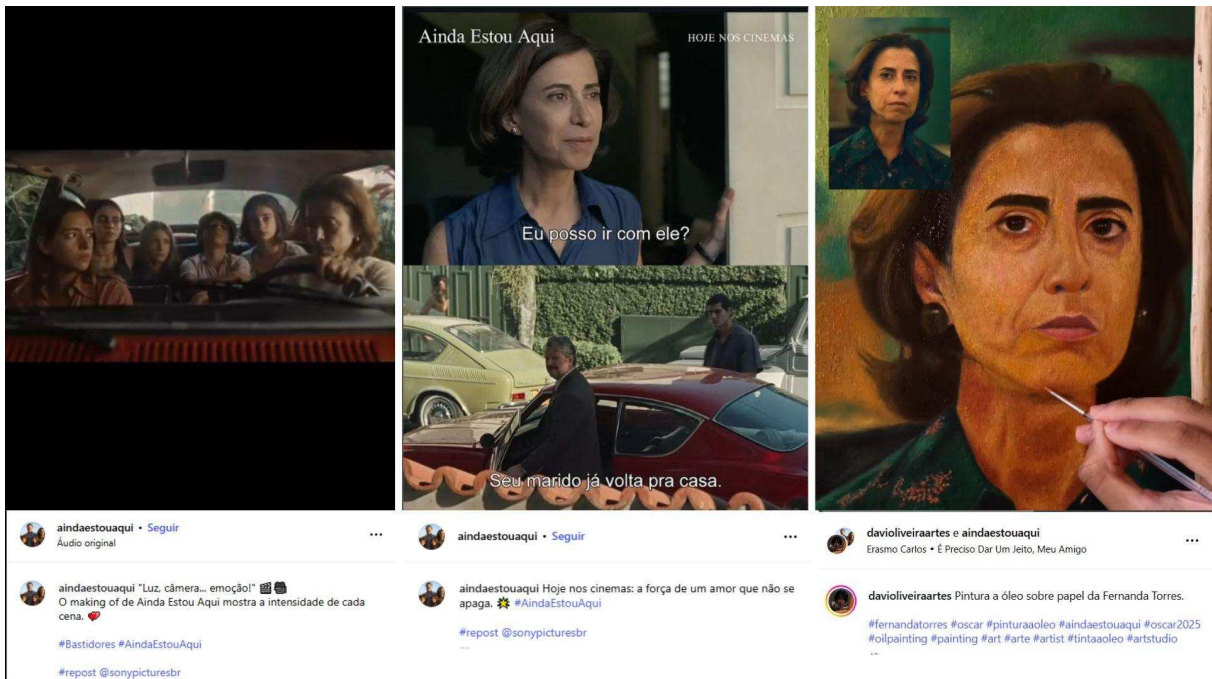
Seguindo para a presença nas redes sociais digitais, compreendemos que a campanha obteve um papel fundamental, porque diferente de um comercial ou pôster estático, nas mídias digitais o público responde, interage e compartilha, dessa forma eles participam da divulgação da obra. Assim, as postagens do “Ainda Estou Aqui” não possuem nada fora do habitual, temos trechos de bastidores, suas

conquistas, fotos promocionais, normalmente tudo que é utilizado na promoção de um filme, porém a forma como é comunicada que chama a atenção do público, visto que percebemos um toque intimista e sensível, apresentando por exemplo depoimentos do elenco dizendo sobre a importância da obra, o que ela faz e seu posicionamento perante o que ela retrata, se conectando com o público, visto que o tom dos vídeos são como uma conversa entre amigos.

Outro ponto de atenção está na ação em relação ao conteúdo orgânico, ou seja, aquele produzido pelas pessoas, como artes, curiosidades e debates levantados, que foram publicados em parceria com a conta oficial do filme, assim recebendo mais engajamento e fortalecendo seus laços com os espectadores, uma vez que, os dois feitos citados, mostram ao público uma humanização, ou seja que existem pessoas reais por trás da campanha e não só uma empresa tentando vender algo.

Além desse conteúdo conjunto, observamos a utilização, ao seu favor, o ganho de prêmios, entrevistas a parte e críticas renomadas para citar em postagens exclusivas, dessa forma credibilizando ainda mais a obra. Citando a parte estética, é possível observar que ela é bem simplista porém nostálgica, com filtros granulados e que simulam câmeras antigas, referenciando em algumas postagens, fotografias reais da família, fazendo uma ligação assim as memórias de Eunice apresentadas no filme, mostrando ao público que sua campanha é uma extensão do filme, agindo de forma coesa e conexa. Na Figura 5, é mostrado alguns exemplos de postagens.

Figura 5- Exemplos de publicações no perfil oficial do filme “Ainda Estou Aqui” no Instagram



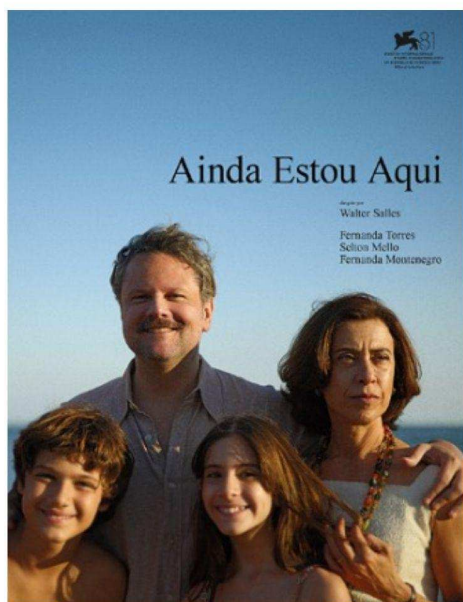
Fonte: Autores (2025)

Por fim, temos o poster, a embalagem do filme como já citado anteriormente. Seu papel é indispensável porque é com ele que o público tem sua primeira impressão, comunicando a eles o desejado com base na temática da narrativa e tom da campanha e o de “Ainda Estou Aqui”, entendemos que cumpre seu papel com perfeição, contando aos espectadores um pouco do enredo apenas com um “clique”.

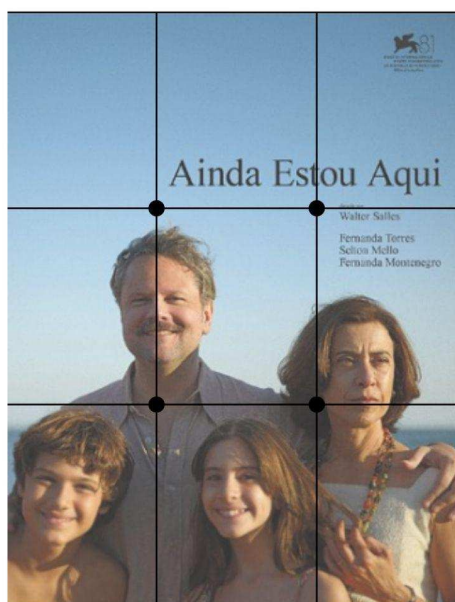
Ademais, existem algumas camadas do cartaz a serem analisadas, para ter entendimento completo do peso que ele carrega, começando pelo enquadramento, podemos usar de referência uma técnica básica de composição que serve para todos os tipos de fotos, a regra dos terços que consiste em dividir o quadro em nove partes iguais com duas linhas horizontais e duas verticais, criando quatro pontos de interseção, com isso posicionando elementos importantes da imagem, como o assunto principal nos pontos de intersecção ou ao longo das linhas para criar uma composição visualmente atraente e equilibrada. Veja o método aplicado no pôster que compõe a figura 6:

Figura 6- Aplicação da regra dos terços sobre o pôster oficial de “Ainda Estou Aqui”

POSTER



REGRA DOS TERÇOS

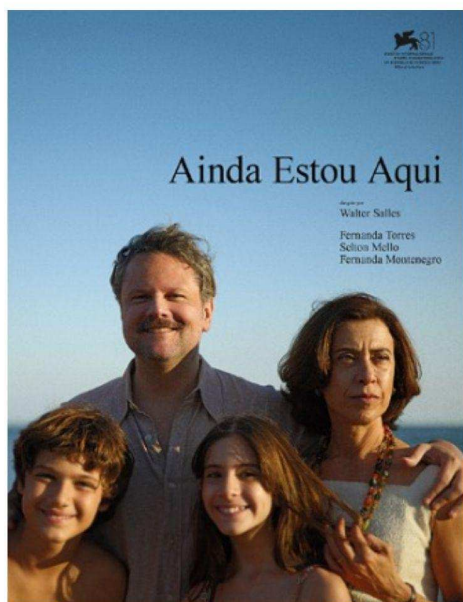


Fonte: Autores (2025)

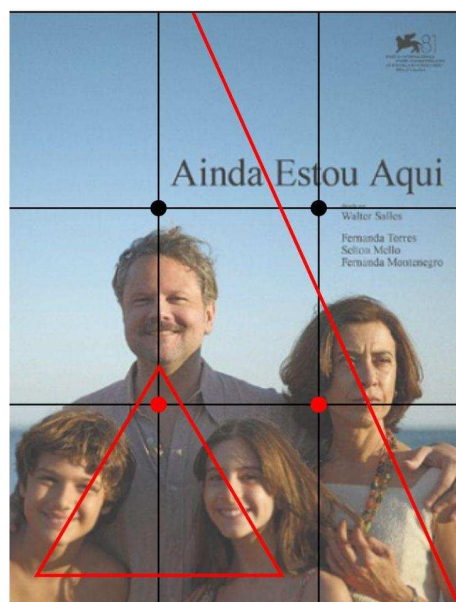
Dentro dessa regra, temos a técnica dos dois pontos, na qual fotografias com dois pontos de interesse é utilizado pontos complementares da regra dos terços. No enquadramento do cartaz é possível notar que ela é dividida em dois pontos em destaque Rubens Paiva e seus filhos, que estão juntos, fazendo parte um único ponto e Eunice, mais distante dos demais, na composição da regra os três unidos, os únicos felizes, formam um triângulo perfeito dentro dos terços e ponto de interesse que estão colocados, simbolizando essa união entre os personagens e seu laço familiar, já a mulher, está paralela aos outros, mais afastada juntamente do seu olhar que está distante, perdida em seus próprios pensamentos e preocupações, conforme é esboçado na Figura 7.

Figura 7- Análise geométrica do pôster, com linhas e formas (triângulo e diagonal)

POSTER



ANÁLISE



Fonte: Autores (2025)

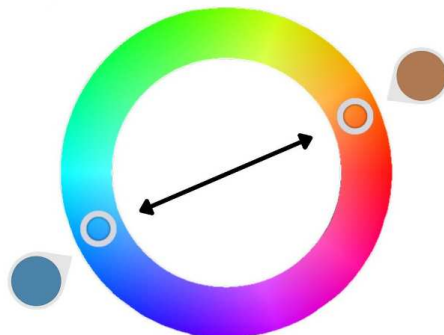
Sobre a edição e tratamento de imagem, uma etapa crucial do processo de construção visual do pôster, é possível observar a escolha intencional de cores complementares – opostas – para construir um contraste entre os personagens e o cenário, reforçando o tom emocional da narrativa a partir da paleta de cores, que tendem a ser mais opacas e dessaturadas, trazendo o tom sério da narrativa, mas em específico o azul aço que transmite profundidade emocional e introspecção, criando um clima melancólico-calmo, e o cobre claro, que evoca humanidade e proximidade, ligado ao maduro, juntos, eles comunicam a complexidade emocional, uma dualidade entre a emoção e a racionalidade.

Além disso, a paleta dialoga perfeitamente com o filtro aplicado, referenciando câmaras analógicas, com a presença de granulação e textura acaba-se remetendo a fotografias e filmes antigos, criando uma atmosfera nostálgica e referente à época. Com o tratamento da imagem é possível reforçar elementos presentes na fotografia, como por exemplo a iluminação lateral, que comunica dualidade e mistério, pois, quando a luz vem de um único lado e cria uma sombra no outro, indica mensagens como mistério, algo oculto ou duas faces da mesma pessoa.

A tipografia utilizada também é indispensável nesse contexto, pois a produção audiovisual precisa fazer escolhas assertivas para assim, transmitir exatamente a sensação que o público precisa sentir, e a selecionada para seu pôster foi a “*Times New Roman*”, simplista, porém emite familiaridade, visto que era uma fonte bastante

popular na época, principalmente em documentos, sua simplicidade é fundamental para não chamar mais atenção que Fernanda, mas sim ser uma extensão dela, é esboçado isso principalmente pelo alinhamento que acompanha a figura, assim reforçando que quem ainda estaria aqui, é ela. Observe a Figura 8.

Figura 8- Análise do alinhamento do pôster e paleta de cores usada.



PALETA DE CORES

Fonte: Autores (2025)

Assim, compreender o material promocional e sua direção criativa é entender a própria essência comunicativa, que evidencia a intencionalidade estética e emocional, reforçando a identidade e valores da campanha, consolidando uma imagem sólida, coerente e memorável. Em suma, a construção da ação promocional de “Ainda Estou Aqui” denuncia a força de um planejamento estratégico bem amarrado, acompanhado de uma identidade visual consistente e uma comunicação emocional, elementos que se unem para fortalecer o posicionamento da obra no mercado e sua conexão com o público, percebendo que sua campanha não se limitou apenas em promover o filme, mas em trazer uma imagem simbólica. A partir

dessa base sólida, suas próximas ações e estratégias ganham força e propósito, materializando em uma narrativa de sucesso.

Iniciando a trajetória do longa, vamos começar pelo o seu ponto de partida, o Festival de Veneza, que tem muita importância cultural. O evento italiano, presente na Ilha de Lido, faz parte da Bienal de Veneza sendo um evento dedicado às artes, ele é conhecido como o mais antigo – fundado em 1932 – e prestigiado no ramo de festivais de cinema do mundo, estando entre os cinco festivais cinematográficos mais relevantes, funcionando como plataforma vital para a estreia de filmes, exibição de importantes produções e descoberta de novos talentos, abrindo caminho para debates políticos e culturais, oferecendo um espaço para a expressão de diferentes perspectivas, com questionamentos e discussões de temas atuais por intermédio do cinema.

Nesse cenário, o filme “Ainda Estou Aqui” marca presença e início da sua campanha promocional na edição 81ª do festival em 2024, sendo um dos quatro filmes brasileiros exibidos no evento - os outros títulos foram: “Baby”, dirigido por Marcelo Caetano, “A Batalha da Rua Maria Antônia”, dirigido por Renato Tapajós e “Kasa Branca”, dirigido por Claudia Priscilla e Pedro Marques - recebendo uma indicação ao Leão de Ouro e vencendo o prêmio de Melhor Roteiro, ganhando um prêmio na seleção oficial no festival italiano após 43 anos sem nenhuma vitória desde “Eles não usam Black-tie”, de Leon Hirszman em 1981, sendo entregue na cerimônia de encerramento no *Palazzo del Cinema* para os roteiristas Murilo Hauser e Heitor Lorega que em seu discurso dedicaram o prêmio à família Paiva, ressaltando a honra de contar uma história tão importante para o Brasil, no dia 7 de setembro de 2024. Além disso, após o fim da sua reprodução, estando presentes em sessão de gala na Sala Grande o diretor e grande parte do elenco, Fernanda Torres, Selton Mello e Walter Salles, que ao final da exibição estavam muito emocionados, juntamente do público que acompanhava tal sentimento, assim criando um momento icônico para a narrativa da obra, os espectadores ovacionaram e aplaudiram por 10 minutos ininterruptos ao final da sessão.

Por ser um evento de grande magnitude, os seus efeitos não se resumem apenas durante o festival, mas a resultados de longo prazo. Observa-se isso com o “Ainda Estou Aqui”, visto que ele estreou com 90% de aprovação no Rotten Tomatoes, site especializado em crítica, em conjunto a críticas de diversas figuras prestigiadas, como Stephanie Bunbury descreve o filme para site da *Deadline* (...),

“uma carta de amor ao Brasil que serve como aviso poderoso da história”, ou a Jessica Kiang da Variety (...), chamando o filme de “profundamente comovente” e “clássico na forma, mas radical na empatia”, assim construindo relevância em torno da visibilidade alcançada, graças à exposição. Portanto, identificamos que a escolha do Festival de Veneza para estrear foi indispensável, trazendo para o filme validação de personas influentes e prestigiadas para o âmbito cinematográfico, gerando no público curiosidade e necessidade de assisti-lo também.

A partir de Veneza, a jornada de sucesso possui um caminho longo e complexo, visto especialmente na narrativa de "Ainda Estou Aqui". Seguindo a análise da trajetória da obra, percebe-se que a presença nos diversos festivais foi fundamental porque, para muitos filmes independentes ou estrangeiros, os festivais são a principal porta de entrada para o mercado, assim consolidando a sua imagem, tornando-se visível ao público, já que esses eventos funcionam como vitrines globais, fomentando assim um burburinho inicial e atraindo atenção da mídia especializada, no caso da película analisada, percebe-se que o *timing* de lançamento foi meticulosamente planejado para que o longa entrasse no circuito de festivais e conquistasse destaque entre críticos e jurados. Ressalta Fernanda Torres em entrevista sobre a jornada exaustiva, a CARAS Brasil:

Selton, eu e Walter formamos o ‘trio ternura’ na linha de frente de uma jornada que segue entre Europa, Estados Unidos e Brasil. Nos próximos meses, nossa perspectiva é a de fazer alguns ziguezagues sobre o Atlântico e a Costa Leste-Oeste americana para acompanhar o filme em diversos festivais. Nunca vivi isso (TORRES, 2024)

Diante do exposto, percebe-se que o filme ocupar espaços nos festivais, foi essencial, pois auxiliou na construção da narrativa de sua campanha promocional e reconhecimento internacional, uma vez que obras que se destacam nos centrais festivais ganham reconhecimento global e visibilidade da audiência, tudo o que a promoção do longa buscava. Consequente da presença em eventos, outra ação feita foi as sessões de exibição especiais nas salas de cinema, que levantava debates sobre o contexto histórico e a importância de manter a memória viva, falando também sobre temas como relacionados aos direitos humanos e democracia, tendo presente o diretor Walter Salles e os atores principais, Fernanda Torres e Selton Mello que participaram ativamente dessas sessões e de rodadas de perguntas e respostas, feita tanto para o público geral quanto para membros da Academia.

Essas exhibições especiais, também foram realizadas para o público internacional, catalisando na sua consolidação global, principalmente porque devido a algumas exigências das regras da premiação – O Oscar – pedem que as produções fossem exibidas em seus respectivos países e também, nos Estados Unidos, dentro do tempo determinado pelos mesmos. Diante desse esforço, reforçamos que “Ainda Estou Aqui”, com sua influência em ascensão, até o último final de semana em exibição, atingiu cerca de US\$2 milhões em bilheterias fora do Brasil, sendo exibido em mais de 700 salas só nos EUA.

Outrossim, para manter sua importância, a equipe utilizou em sua divulgação o email marketing, uma estratégia do marketing digital que consiste em se comunicar com o público, construindo relacionamento e fidelizando-o. Os emails divulgavam análises e dados sobre a importância histórica da obra, atualizações sobre premiações e exclusivas com o elenco, com o objetivo de gerar interesse e repercussão na audiência, que foi cuidadosamente segmentada a públicos específicos, como profissionais de imprensa, críticos, e influenciadores digitais, impulsionando o boca a boca. Do mesmo modo, os envolvidos com a campanha, como o produtor Rodrigo Teixeira e Walter Salles, utilizaram do *networking* – o ato de construir e cultivar uma rede de relacionamentos profissionais para troca de informações e oportunidades na carreira – para acrescentar credibilidade e visibilidade para a narrativa, convidando seus contatos para debates, apresentações da obra e eventos promocionais, como por exemplo os cineastas Alfonso Cuarón e Olivier Assayas que participaram de discussões sobre o longa após exhibições em Londres e Paris, a presença do ator americano Sean Penn e a atriz italiana Valeria Golino em apresentações da película nos Estados Unidos e Itália e a exposição especial para os membros da Academia com mediação do diretor mexicano Guillermo del Toro.

Entrelaçando com a estratégia focal de visibilidade da campanha promocional, a equipe de marketing do longa investiu na abordagem *For Your Consideration* (FYC), usada pelos estúdios para promover seus filmes aos membros da Academia, ela tem o objetivo de sugerir aos votantes as categorias em que o longa se sobressai, por intermédio de anúncios em revistas especializadas, plataformas online, *outdoors* e eventos, assim aumentando as chances de indicações por conta da atenção atraída pela tática. Nesse sentido, entendemos que a aplicação dessa estratégia “Com Ainda Estou Aqui”, foi um “tiro certo”, porque a

estratégia foi responsável pela consolidação da presença da película na temporada de premiações, posicionando ele entre os principais concorrentes ao Oscar, o método foi aplicado nos materiais promocionais direcionados aos votantes, contendo neles os pontos fortes da obra, como sua performance marcante, relevância histórica e narrativa envolvente, como é visto isso nos cartazes alternativos e postagens nas mídias digitais, que expõe alguns dos importantes prêmios ganhados, juntamente de trechos de críticas positivas feitas por profissionais prestigiados.

Da mesma forma, Fernanda Torres compareceu em programas estadunidenses, assim aumentando o reconhecimento e visibilidade da obra, sendo um deles o programa *Jimmy Kimmel Live*, um famoso *talk show* dos Estados Unidos. O vídeo de entrevista com a atriz foi visualizado mais de 3,9 milhões de vezes desde sua publicação, ultrapassando entrevistas anteriores publicadas no Instagram, acompanhado desse marco, Torres também estampou a capa da revista *Cultured*, que debate temas voltados à arte contemporânea, arquitetura, moda, música, *design* e cinema.

A partir disso, percebe-se que o Oscar não acontece isoladamente, antes da noite grandiosa, as obras percorrem por diversas premiações, eventos e ações promocionais, para que assim alcancem a tão cobiçada estatueta. No caso do "Ainda Estou Aqui", sua trajetória é encantadora, conquistando os corações da audiência por meio da sua qualidade excepcional e história comovente, expondo para o público uma história que por muito tempo foi invisibilizada, utilizando de forma formidável, também as estratégias de marketing.

Quando falamos sobre o circuito de festivais e premiações, o Globo de Ouro se destaca pelo seu reconhecimento artístico, oferecendo como retorno aos seus premiados visibilidade e prestígio. Fundado em 1944 por um grupo de jornalistas estrangeiros em Hollywood denominados como: Associação Estrangeira de Hollywood (HFPA), o evento é conhecido como a segunda premiação mais importante, atrás apenas do Oscar, servindo como um termômetro cultural, indicando quais obras, histórias e estéticas estão repercutindo no momento, impulsionando narrativas e definindo os favoritos, podendo até influenciar diretamente na jornada até o Oscar. Apesar das expectativas que a premiação cria, vencer alguma das suas categorias não é exatamente uma garantia de conquistar a estatueta, visto que seu caminho é árduo, pois enquanto o Globo de Ouro é decidido por 334 jornalistas de entretenimento de 85 países diferentes, o Oscar possui um

corpo de votantes com aproximadamente 9.905 profissionais da indústria cinematográfica, com atores, diretores, roteiristas e produtores.

Nesse contexto, temos a indicação do "Ainda Estou Aqui" na categoria Melhor Filme em Língua Não-Inglesa e a Fernanda Torres indicada a Melhor Atriz em Filme de Drama, representando o Brasil no exterior. Infelizmente o longa perdeu o prêmio para o filme "Emília Perez", que representa a França, mas em contrapartida Torres conquistou seu Globo de Ouro, tornando-se a primeira atriz brasileira a vencer o prêmio, duas décadas depois da indicação de sua mãe, Fernanda Montenegro, assim dominando as manchetes pelo mundo, já que a mesma desbancou atrizes como Angelina Jolie e Nicole Kidman, valorizando não só o seu talento mas também o poder do cinema nacional.

Mesmo o filme não vencendo na categoria que estava presente, a vitória de Fernanda ocasionou em impactos indiretos, visto que a atriz se tornou "embaixadora" do filme, sendo um dos rostos principais vinculados, representante da obra e do país, com o prêmio, ela trouxe visibilidade sendo elogiada pelos principais veículos de imprensa americanos, o que consolidou Torres na disputa por outros prêmios, conquistando assim os pontos principais da campanha promocional do longa, reconhecimento internacional e ser visível pelo maior número de pessoas possíveis. Os impactos externos também reverberaram dentro do país, com resultados extremamente positivos, segundo o Painel Indicadores do Mercado De Exibição da Agência Nacional do Cinema (Ancine), a película liderou as bilheterias dos cinemas brasileiros, obtendo mais de 2,9 milhões de espectadores, arrecadando em torno de R\$ 104.734.417,09, com 5.094.204 ingressos vendidos, sendo o quinto maior valor na história dos cinemas para uma produção brasileira e o sétimo maior público para uma produção nacional.

Portanto, ganhar o Globo de Ouro não foi só trazer um prêmio, foi carimbar que o filme fez realmente "barulho". O reconhecimento reforça a estratégia de divulgação desenvolvida, assim validando seu posicionamento emocional e simbólico, o prêmio na trajetória da obra, "Ainda Estou Aqui", funciona como um marco mesmo que indiretamente, ampliando o seu alcance e fortalecendo sua visibilidade, principalmente internacional, entrando na mesa dos grandes enquanto reafirma aquilo que sua campanha construiu desde o início.

Na Figura 9, contemplamos a premiação de Fernanda Torres:

Figura 9- Fernanda Torres vence Globo de Ouro de 'Melhor Atriz de Drama' pelo filme "Ainda Estou Aqui"



Fonte: Reuters.

Neste ponto, acreditamos ser importante frisar que , não é apenas comparecer nos festivais e ganhar prêmios que a vitória do Oscar já está garantida. Durante a temporada da campanha até o festival, existem diversos fatores que contribuem e podem até afetar diretamente o sucesso da propagação do filme. Levando isso em consideração, um dos principais elementos durante essa jornada é o comportamento do elenco durante toda a turnê.

Como vimos anteriormente, a corrida para o Oscar se passa por muitas etapas, principalmente quando falamos de um filme de língua não-inglesa, o que é o caso da obra "Ainda Estou Aqui", por isso parte da produção acaba se tornando representante do longa-metragem, pois essa parcela que aparecem em entrevistas, festivais e que tem mais contato com a imprensa e o público, e nesse meio também se encontram os votantes do Oscar, então o modo de como os atores ou diretores se comportam na frente das câmeras conta muito na hora de uma decisão, já que é importante que o ganhador da principal premiação de cinema esteja livre de polêmicas. Por isso, abordaremos, a seguir, a importância do marketing pessoal e o comportamento do elenco em frente as câmeras, tão como o caso do filme "Emilia Pérez" que era um dos nomes mais fortes para premiação, o principal concorrente da película brasileira, mas que acabou decaindo às vésperas das votações por conta

do comportamento de um dos atores presentes da obra que estava servindo como o rosto da propagação do filme.

Tendo em mente que a imagem do elenco é a que conta, isso abre espaço para o marketing pessoal tomar conta da campanha. Existem várias definições e visões sobre o conceito do marketing pessoal, porém uma explicação bastante pertinente é a do professor universitário Philip Kotler que afirma que o marketing pessoal é:

[...] uma nova disciplina que utiliza os conceitos e instrumentos do marketing em benefício da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, características e complexa estrutura. (KOTLER, 2005, p.36)

A partir da citação acima, entendemos que está vertente se utiliza das estratégias de marketing para vender a nossa própria imagem, sendo o produto nós mesmos. Dentro da campanha de um filme é possível observar isso no comportamento, muitas vezes, nos atores, que se utilizam desta técnica para promover a sua obra, principalmente nas entrevistas à imprensa. Para demonstrar essa ação na prática, podemos retomar o exemplo da Fernanda Torres durante a turnê de “Ainda Estou Aqui”, uma vez que durante toda campanha Fernanda foi vista pela grande mídia como simpática e elegante, chamando a atenção pela sua educação, e isso não é à toa, existem diversas formas de se utilizar desta estratégia para passar diferentes mensagens, no caso de Torres, a personagem dela no filme é uma representação de um peso histórico muito grande, a Eunice Paiva é a que sustenta a maior parte da trama e ela é representada como uma mulher forte e madura que agora precisa carregar um lar inteiro sozinha em meio ao medo do paradeiro de seu marido vítima da Ditadura Militar. Tendo isso em mente, para eventos focados na propagação do filme, não faria sentido a Fernanda usar roupas mais extravagantes, já que a intenção era passar uma imagem mais elegante e séria, por isso é comum ver a atriz usando um vestido preto considerado básico para grande mídia, conforme destacamos na figura 10.

Figura 10- Compilados de fotos de Fernanda Torres em diferentes eventos durante a corrida ao Oscar



Fonte: Getty Images

Para corroborar com o posicionamento, acima citado, destacamos uma entrevista que a atriz concedeu para a revista ELLE, na qual ela ressalta a importância da imagem durante a campanha:

É um trabalho mesmo. Você não pode ir vestida com uma coisa que não é. E a gente não pode trair a Eunice. A maneira com me apresento num tapete vermelho tem a ver com o Walter, com a Eunice Paiva, com o filme. Você não pode ir vestida de Cinderela indo mostrar esse filme, entendeu?(TORRES, 2024)

Além da vestimenta que passa grande parte da mensagem, o modo de como os representantes da obra se comportam é algo muito interessante a ser analisado também. Como dito anteriormente, o elenco passa por muitos eventos onde tem contato direto à imprensa e ao público, sendo o espaço onde eles podem se aproximar mais do expectadores e assim, conseqüentemente, fazendo com o que seu filme seja mais visto, é importante lembrar que toda a propaganda de um longa-metragem até as grandes premiações, nesse caso, o Oscar, não foca apenas nos votantes da academia, mas também em nós espectadores, pois é o que ajuda a alavancar a obra.

Com isso, quanto mais os atores, por exemplo, se aproximam da grande massa da audiência mais eles formam um público fiel para ajudar nessa corrida, por isso as entrevistas são muito importantes. Retomando a análise do filme “Ainda Estou Aqui”, é possível ver três representantes do filme: Fernanda Torres, Walter

Salles e Selton Mello, que encantaram muitos com o seu carisma. Uma representação disso foi quando Torres ganhou o Globo de Ouro, segundo o produtor do filme, Rodrigo Teixeira, a humildade e a simpatia de Fernanda ao ganhar o prêmio foi algo que elevou o filme, uma vez que “O filme foi catapultado para outra dimensão depois disso”. Quem ainda não tinha visto o filme pensou ‘pô, quero conhecer essa atriz e o trabalho dela” (TEIXEIRA, 2025).

Isso demonstra que o modo de como o ator se apresenta e fala é algo que pode ajudar muito o filme, ou ‘derrubar’ ele, pois assim como alguns artistas podem ser elogiados pelo seu carisma e simpatia, podem haver situações onde um elenco, ou apenas uma pessoa da obra cinematográfica, se metem em polêmica em meio à campanha e isso pode acabar prejudicando todo o processo pelo prêmio. Um retrato disso foi o que aconteceu com o filme que estava concorrendo com “Ainda Estou Aqui”, o “Emilia Pérez”, que caiu em polêmica pela sua história e pela atriz que interpretava o papel principal na trama, a Karla Sofía Gascón.

- **Caso Emilia Pérez**

Um dos filmes que estava na corrida até o Oscar era “Emilia Pérez”, que desde o começo se tornou um dos favoritos a ganhar o prêmio mesmo com todas as controvérsias, porém quando a polêmica chegou na atriz principal da obra nas vésperas da votação, o rumo da campanha mudou drasticamente.

Baseado em um romance de Boris Razon, o longa aborda temas como transição de gênero, consequências do narcotráfico mexicano e crime organizado, mais especificamente, o filme retrata a história de Rita, uma advogada que trabalha em uma empresa que tem mais objetivo em inocentar os criminosos do que servir a justiça, com isso, a advogada recebe a missão de ajudar um líder fugitivo do cartel mexicano a passar por uma cirurgia de redesignação sexual para que assim possa ter o gênero que sempre sonhou em ter e também para contribuir o seu disfarce para as autoridades.

As primeiras críticas negativas começaram a aparecer pelo público mexicano, pois mesmo que o enredo da obra se passe no México, ele é dirigido por um diretor francês, o Jacques Audiard, e gravado também na França, além de ter apenas uma atriz mexicana no elenco inteiro (Adriana Paz), recebendo um papel secundário na história, o que foi acusado de falta de representatividade e falta de cuidado na parte de representação do país. Essas acusações só pioraram após algumas falas do

diretor sobre o filme, por exemplo, ao ser questionado do porquê o filme ser em espanhol, Jacques falou para o site francês Konbini: “Outra coisa que me ocorreu foi que o espanhol é a língua dos países emergentes, modestos, dos pobres, dos imigrantes.” (AUDIARD, 2025).

Esta fala revoltou não só o público mexicano como as pessoas latinas (que sua maioria tem por língua oficial o espanhol), em sua rede social “X”(antigo Twitter), o compositor paraguaio Derlis González, expressou sua indignação: "Tudo relacionado a este filme só fica cada vez mais perverso. Vergonha internacional"(GONZÁLEZ , 2025).

Contudo, é notável as polêmicas desde o começo da campanha, mesmo assim a película continuou obtendo prêmios ao redor do mundo, sendo um dos favoritos e sendo o filme mais indicado ao Oscar com 13 indicações, entre elas: Melhor Filme Internacional, Melhor Atriz e Melhor Filme, mesmas categorias do “Ainda Estou Aqui”. Entre tanto a campanha tomou outro rumo por meio da atriz principal, a Karla Sófía Gascón, perto da votação final do Oscar que seria aberta dia 11 de fevereiro de 2025, uma entrevista da atriz para Folha de S.Paulo, começou a repercutir nas redes sociais, no vídeo exposto Gascón afirma:

"Para ressaltar o trabalho de uma pessoa não é necessário afundar o trabalho dos demais. Em nenhum momento, [alguém] me verá falando mal de Fernanda Torres ou do filme. Mas, por outro lado, há pessoas que trabalham com Fernanda Torres que falam mal de mim e de Emilia Pérez. Isso fala mais deles e de seu filme [‘Ainda Estou Aqui’] do que do meu"(GASCÓN, 2025)

O comportamento e a fala errônea da atriz repercutiram negativamente pelas redes, muitos internautas falaram que a ação de Karla iria contra a regra 16 do regulamento do Oscar mostrado na imagem abaixo:

Figura 11 - Foto da regra número 16 da regulamentação do Oscar.

16 . Referências a Outros Indicados.

- Anúncios, correspondências, sites, mídias sociais (incluindo Facebook e Twitter) ou quaisquer outras formas de comunicação pública por qualquer pessoa diretamente associada a um filme elegível que tente lançar uma luz negativa ou depreciativa sobre um filme ou realização concorrente não serão tolerados.
- Em particular, qualquer tática que destaque “the competition” por nome ou título é expressamente proibida.
- Os membros da Academia que violarem este regulamento estarão sujeitos a uma suspensão de um ano de associação por violações nela primeira vez e expulsão por quaisquer violações subsequentes.

Fonte: Site oficial da academia, disponível em:

<https://www.oscars.org/oscars/regulations-concerning-promotion-films-eligible-87th-academy-awardsr>)

Outra situação que aconteceu após a entrevista, foi que a jornalista canadense Sarah Hagi expôs posts antigos da atriz que demonstrava falas preconceituosas e mal-vistas por todos, como por exemplo:

Cada vez mais o Oscar parece uma cerimônia de filmes independentes e de protesto, não sabia se estava assistindo a um festival afro-coreano, a uma manifestação do Black Lives Matter ou ao 8M(GASCÓN, 2021)

Esse e mais outros *posts* com falas politicamente incorretas foram expostos degradando a imagem de Gascón. Com isso o perfil no Instagram da academia do Oscar parou de seguir a atriz, a Netflix que era a principal distribuidora do filme, retirou grande parte de seu orçamento na campanha e muitos críticos de cinema acreditam que as seguintes ações de Karla ajudaram a “manchar” a imagem do longa, além de abrir espaço para outros filmes levarem a estatueta para casa, pois enquanto todas essas controvérsias aconteciam, Fernanda Torres ganhava o Globo de Ouro e encantava todos com a sua simpatia e simplicidade como dito anteriormente.

Entendemos então após a análise dos casos e das entrevistas apresentadas, que o marketing pessoal tem grande importância durante a corrida até o Oscar, pois é a partir do seu estudo que o elenco aprende a se portar diante todo o tempo de campanha, principalmente quando se trata dos atores dos filmes que acabam se tornando os ‘rostos” das obras nessa jornada, ou seja, quanto melhor a performance deles diante aos eventos e imprensa, mais chance de serem vistos, assistidos e votados para ganhar o prêmio, em contrapartida, qualquer “deslize” pode ocasionar o fracasso da película. Em entrevista com a revista americana Entertainment Weekly, Fernanda Torres explica mais sobre esse assunto:

"Você tem que pensar sobre o que tem a dizer. Você tem que ter cuidado porque às vezes você fica tão cansado que perde sua censura e tem que lembrar que está falando para um público enorme e isso pode machucá-lo se você não fizer direito(TORRES, 2025)

Com isso, é necessário na hora da campanha de filme prestar atenção ao público que está sendo apresentado, pois existem uma junção de fatores que pode levar uma obra a tal reconhecimento e os espectadores podem ajudar muito na hora de catapultar um longa para o Oscar, mas grande parte disso acontece a partir do momento que o filme e seu elenco cria identificação com os receptores, por isso a

importância dos atores terem uma boa imagem diante a mídia. Pois é a partir desse tópico que a película fortalece a sua última estratégia, mas não menos importante, o marketing digital.

Como dito anteriormente o público tem uma grande influência quando se trata da trajetória de um filme até o Oscar e com “Ainda Estou Aqui” não foi diferente. Principalmente quando se trata de um simbolismo histórico e nacional, o enredo da obra cinematográfica é forte, impactante e traz à tona um momento muito delicado do Brasil, essa identificação e representação por meio da narrativa fizeram com que os espectadores brasileiros engajassem todas as participações do longa, e isso acabou tendo muita influência na hora da decisão do Oscar.

Entretanto, não basta apenas os fãs da internet para elevar o filme por meio do marketing digital. É necessário que a produção da película saiba conduzir e elaborar estratégias que incentivam o público a participar da propagação da obra, e quando isso se trata do “Ainda Estou Aqui” é notável que souberam administrar muito bem, já que sua campanha foi destacada pela grande influência das redes sociais. Por isso é necessário compreendermos as táticas utilizadas pelos profissionais dentro da área digital. Como já citado no artigo, um dos pontos cruciais presentes na campanha é a visibilidade, que consiste na exposição do filme para o maior número de pessoas, assim ocupando diversos espaços, ela caminha juntamente com o conteúdo orgânico, que é criado principalmente pelos usuários das mídias sociais, utilizando das tendências para alavancar sua relevância. Porém, não basta apenas publicar postagens nas redes digitais sem antes entender o intuito de cada uma empregado nos internautas, pois cada uma dialoga de maneira única, obtendo finalidade e alcance diferente, como o Tik Tok e Instagram por exemplo, que aproximam o público jovem por meio de tendências virais e vídeos curtos, ou o Youtube, que apresenta entrevistas, debates e bastidores, conectando-se com o emocional dos espectadores.

É por meio desses métodos que a película nacional acabou se destacando, pois tudo isso é um conjunto de ideias que implementam o marketing boca a boca, visto que a principal intenção do diretor, o Walter Salles, era que o longa falasse por si em meio aos debates públicos, como afirma o produtor do filme, Rodrigo Teixeira, em entrevista à BBC NEWS, em fevereiro de 2025: "Walter [Salles] sempre nos pediu que fizéssemos o filme ser visto para ele falar por si mesmo [...] E é isso que está acontecendo, estamos promovendo o filme pelo boca a boca."(TEIXEIRA, 2025)

Para melhor compreensão, o marketing boca a boca é uma estratégia orgânica, que pode ser incentivada ou não pelas empresas, pois é uma ação que os próprios clientes acabam fazendo, ou seja, os consumidores vão passando de um para o outro informações negativas ou positivas sobre um produto ou serviço. Quem domina este ato costuma ter uma grande repercussão, já que é algo presente no dia a dia das pessoas, como cita Kotler em seu livro “Marketing Management”:

“Os consumidores usam o boca a boca para falar sobre dezenas de marcas todos os dias, desde produtos de mídia e entretenimento, como filmes, programas de TV e publicações, até produtos alimentícios, serviços de viagem e lojas de varejo.”

(KOTLER, pág.546, 2009)

No caso do “Ainda Estou Aqui”, como vemos, tal estratégia foi bem-sucedida, com o foco no boca a boca, o filme teve resultados surpreendentes, não só pelo prêmio garantido, como também pelos números nos maiores meios de mídia. Com a perspicácia da sua estratégia, observa-se grandiosos resultados a favor da campanha, como as hashtags virais presentes no X (Antigo Twitter) e Instagram, “#AindaEstouAquiOscar2025” e “#OscarParaBrasil” que prestaram apoio e criaram um movimento global ao longa; as 500 milhões de visualizações nas hashtags no Tik Tok relacionadas ao filme, que possuem usuários recriando cenas relevantes, levantando debates e artes; a Fernanda Torres ganhando o dobro de seguidores em seu Instagram, indo de 2 para 4 milhões em um mês; e o famoso marco da foto publicada no perfil da Academia, que alcançou 2,9 milhões de curtidas e 842 mil comentários. Esses marcos proporcionados pelo público são indispensáveis para a trajetória da película, visto que a interação entre o filme e o público através das mídias digitais serve como um termômetro de popularidade, analisado pela própria Academia, a partir disso é inevitável negar a importância das redes sociais durante a jornada até a estatueta, como argumenta Edgmar Bulla, do Grupo Croma para o Portal Believe (2025), “As redes sociais deixaram de ser apenas canais de comunicação e se tornaram ecossistemas que conectam marcas, pessoas e narrativas de forma instantânea e emocional”, e é possível notar essa relevância, pois quanto mais o filme é comentado, mais ele é assistido pelos eleitores da premiação, conectando-se diretamente as ações de visibilidade do longa, “Ainda Estou Aqui”, assim conseguimos ver um impacto direto dessas táticas no resultado do Oscar.

Figura 12 - Foto de Fernanda Torres no perfil da Academia do Oscar no Instagram.



Fonte: Perfil “The Academy”, divulgação via Instagram.

O que motivou o público brasileiro a engajar a campanha do filme, foi a narrativa de consumo aplicada, que consiste em contar histórias para criar um universo em seu torno, evocando sentimentos, propósitos e valores, conectando-se emocionalmente com os consumidores e construindo uma identidade mais profunda. Referente a obra, “Ainda Estou Aqui”, seu método possui três pilares fundamentais para concluí-la com êxito, sendo eles: a curiosidade, que com a estreia no Festival de Veneza e conquista como Melhor Roteiro, recebeu uma validação pertinente, principalmente dos críticos e figuras relevantes, catalisando assim curiosidade nos espectadores que aguardavam ansiosamente o seu lançamento comercial; a paixão, que catapultou o filme por ser um produto nacional de muita qualidade que alcançou espaços importantíssimos, trazendo representatividade para o país; e a revanche, o sentimento de justiça relacionado ao caso de Fernanda Montenegro no Oscar de

1999, onde perdeu para a Gwyneth Paltrow por seu papel em 'Shakespeare Apaixonado'. Tais pontos narrativos, são indispensáveis, pois eles fizeram com que a audiência nacional se apaixonasse pela sua trajetória e mensagem emocional passada, fazendo com que a obra ficasse na boca do povo, principalmente quando ela veio a estrear comercialmente, mostrando que seu papel era maior do que entreter.

É importante ressaltar que não foram só estas questões que levaram a obra a tal patamar, quando se trata do “Ainda Estou Aqui”, sua importância vai além de um filme e um símbolo internacional, sua narrativa traz uma história que constantemente é apagada e esquecida da sociedade brasileira. O enredo faz questão de retomar a memória de algo que deve ser jamais esquecido, a luta pela democracia, trazendo tal pauta no momento onde o país vive uma disputa política e social muito grande, tal fato é de grande peso para a população, pois mostra que a cultura ainda está nas raízes e como é importante revivela por meio da arte, dos livros de história, demonstrar que a ditadura brasileira é um assunto que deve ser frequentemente trazido ao cotidiano para que nós como papel de cidadãos brasileiros, não permitir que isso volte a se repetir. Assim como o público elevou e levou a película até o Oscar, o longa, por sua vez, elevou o histórico brasileiro e trouxe a lembrança, pois por conta da obra, muito foi comentado e refletido sobre a histórica e política do país, mostrando como a cultura e a arte vai muito mais além do que apenas entreter as pessoas.

Ainda com o dever de abrir os olhos da sociedade brasileira para sua própria cultura, a produção da película fez questão de ir para a corrida mais disputada do meio cinematográfico, o Oscar. O “Ainda Estou Aqui” ter ganhado a estatueta significa muito, pois o Brasil historicamente, tem certa dificuldade de valorizar o cinema brasileiro devido a todo o histórico apresentado ao longo deste artigo, além de ter certa valorização para o que vem de fora do país, então todo esse processo que o filme passou para chegar na premiação mais importante da cinematografia mundialmente, se torna necessária para que a população brasileira passe a valorizar mais a sua própria cultura sem ter que “exportar” de fora do país. O Oscar para o Brasil vai muito mais além do que apenas um filme premiado, é o certificado que nossas obras têm a capacidade de chegar a patamares elevados, basta só o investimento e o apoio do povo como todo. Isso nós leva a motivação de entender mais e ter mais orgulho da nossa arte, o que forma um dos pilares para a campanha

do “Ainda Estou Aqui” em relação ao público, segundo a protagonista Fernanda Torres: “Nós somos cegos para a nossa própria cultura, mas ao mesmo tempo queremos que o mundo veja o que eles estão perdendo” (FERNANDA TORRES, 2025), e com esse discurso e com o ganho da estatueta a obra começa a ter outro rumo.

O Oscar não é apenas um prêmio, mas sim um reconhecimento respeitado mundialmente sobre uma determinada obra, é a sensação que o filme é o melhor do mundo em determinada área, então a partir do momento que tenha-se o troféu, a obra cinematográfica passa a ter uma nova visão para o espectador. Após ser premiado, o público recebe a mensagem de que a película vale a pena ser assistida, pois ela chegou no ápice cinematográfico, ou seja, as pessoas que não viram “Ainda Estou Aqui”, por exemplo, vão ver que é o primeiro filme brasileiro a ganhar uma estatueta e isso irá despertar a curiosidade de assistir a obra, que por sua vez, terá esse marco para sempre o que deixará em um patamar alto na parte de cinematografia, o que faz o longa falar por si mesmo e atrai mais a sociedade sem tantos esforços. Por fim compreendemos que uma premiação pode não só mudar a imagem passada pela película, como também a cultura de um país inteiro e de como os cidadãos desse tal território olha e trata a sua arte nacional.

Considerações Finais

Ao decorrer deste artigo, fica perceptível a importância do marketing Cinematográfico, não apenas para um filme, como também para o contexto histórico de um país. Quando a obra cinematográfica de um país emergente chega em premiações internacionais, acaba por representar não apenas a película em si, mas uma cultura inteira, que no caso do Brasil, em nosso entendimento, ainda continua sendo muito desvalorizada, e só se torna possível chegar a tal patamar por meio de estratégias bem definidas e uma campanha muito intensa que faça com que toda a história e seu contexto sejam reconhecidos mundialmente, fato que pudemos presenciar na conquista do “Ainda Estou Aqui” no Oscar, se tornando assim o primeiro filme brasileiro a chegar a este ápice.

Analisando o caso da narrativa cinematográfica e como ela se utilizou de estratégias da comunicação para chegar ao prêmio, pretendemos mostrar com este estudo que obras nacionais têm o devido potencial para chegar ao reconhecimento mundial, mas para isso é preciso do investimento certo para usar em sua campanha. Isto posto, é inegável a influência do Marketing Cinematográfico nesta corrida até o Oscar, pois assim como diz no dito popular "Quem não é visto não é lembrado", entendemos que o marketing é justamente a porta de entrada para que o filme seja contemplado.

Dito isso, compreendemos que esses acontecimentos impactam diretamente o povo, pois a partir da conquista descrita, a cultura de todo um país é valorizada, até pela própria sociedade, que como afirma o jornalista e escritor brasileiro Nelson Rodrigues o brasileiro tem um "complexo de vira-lata" (RODRIGUES, 1958), em outras palavras, a expressão descreve o sentimento de inferioridade que os cidadãos têm com sua própria arte e história, valorizando sempre mais as coisas internacionais. Assim, ganhar um Oscar não é apenas uma propagação global, como também uma propaganda cultural brasileira para o próprio povo, que muitas vezes acaba desvalorizando a sua própria história.

Ademais, como podemos perceber o próprio filme, além da conquista da estatueta, faz a divulgação da história do país, pois como mostrado, a obra traz a narrativa de um dos momentos mais marcantes e importantes do contexto brasileiro e que abriu margens para diversas discussões e estudo a partir do lançamento e o andamento que o longa nacional, visto que o enredo traz tal conjuntura de maneira impactante e faz o público pensar e lembrar dos fatos que marcam a linha temporal do Brasil.

Além disso, vislumbramos que o marketing está presente em diversas aéreas de uma obra cinematográfica, seja para ela chegar em uma premiação ou um determinado patamar de reconhecimento ou como o próprio filme em si se envolve e se conecta com o público por meio da propagação de sua narrativa.

Para finalizar, lembramos que esse artigo teve como objetivo focar na trajetória de uma película até as honrarias do Oscar, porém como dito, é possível abranger mais impactos que as estratégias de marketing têm sobre os longas-metragens, principalmente na parte que se diz da influência da obra para a sociedade brasileira, podendo rever esses efeitos com outra película nacional que mostra-se seguir a mesma trajetória do "Ainda Estou Aqui" no ano de 2026, estrelado por Wagner Moura, o filme "Agente Secreto", que vem tendo grande repercussão internacionalmente, podendo assim comprovar mais que as produções brasileiras tem o potencial de chegarem aonde quiserem.

Referências

ABREU, Nuno César Pereira. Pornochanchada. In: RAMOS, Fernão; MIRANDA, Luiz Felipe (Orgs.). Enciclopédia do Cinema Brasileiro. São Paulo: Senac, 2000.

ADORO CINEMA. Acabaram-se Os Otários. Disponível em: <<https://www.adorocinema.com/filmes/filme-229275/>>. Acesso em: 10/2025.

AVENTURAS NA HISTÓRIA. 'Ainda Estou Aqui': entenda por que o filme é tão importante para o Brasil. Disponível em: <<https://aventurasnahistoria.com.br/noticias/reportagem/ainda-estou-aqui-entenda-por-que-o-filme-e-tao-importante-para-o-brasil.phtml>>. Acesso em: 10/2025.

AYA, Giullyana. Karla Sofía Gascón crítica equipe de Fernanda Torres: "Falam mal de mim". Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/karla-sofia-gascon-critica-equipe-de-fernanda-torres-falam-mal-de-mim>>. Acesso em: 10/2025.

BBC NEWS. Como tuítes antigos de Karla Gáscon afetam chances de 'Emília Pérez' no Oscar. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/articles/cvqgzpp72gjo>>. Acesso em: 10/2025.

BBC NEWS BRASIL. 'Grande surpresa da noite': como imprensa internacional reagiu ao Globo de Ouro de Fernanda Torres. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/articles/czen47g00k2o>>. Acesso em: 11/2025.

BBC NEWS BRASIL. Simpatia e humildade de Fernanda Torres catapultaram 'Ainda Estou Aqui', diz produtor do filme sobre Oscar. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/articles/c1wexj20704o>>. Acesso em: 10/2025.

BRAUN, Julia. Simpatia e humildade de Fernanda Torres catapultaram 'Ainda Estou Aqui', diz produtor do filme sobre Oscar. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/articles/c1wexj20704o>>. Acesso em: 10/2025.

BRANDINO, Natália De Andrade. ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO LANÇAMENTO DE FILMES NACIONAIS. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/8087/1/51200060.pdf>>. Acessado: 11/2025.

BRASIL, DATABASE. Breve histórico de cinema brasileiro. Disponível em: <<https://www.filmeb.com.br/database2/html/historico01.php>>. Acesso em: 08/2025.

BRASIL. Lei Nº 8.685, de 20 de julho de 1993. Cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1993. Acesso em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8685.htm>

BYDLOWSKI, Daniel. Qual foi a primeira exibição de cinema no Brasil?. Disponível em: <<https://aventurasnahistoria.com.br/noticias/daniel-bydlowski/qual-foi-primeira-exibicao-de-cinema-no-brasil.phtml>>. Acesso em: 08/2025.

CARAS. Fernanda Torres exalta sua personagem em “Ainda Estou Aqui”: “Era uma heroína”. Disponível em: <<https://caras.com.br/revista/fernanda-torres-exalta-sua-personagem-em-ainda-estou-aqui-era-uma-heroína.phtml>>. Acesso em: 11/2025.

CARTACAPITAL. Regime, ditadura, ou ditadura militar?. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/mundo/regime-ditadura-ou-ditadura-militar>>. Acesso em: 09/2025.

CASTANHARI, Felipe. Regime/Ditadura Militar. YouTube, 25 de maio de 2016. 1 hora 32s. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aCR_cbuB7sU>. Acesso em: 09/2025.

CASTRO, de Davi. Primeiro filme sonoro completa 85 anos. Disponível em: <<https://memoria.ebc.com.br/cultura/2012/10/cantor-de-jazz-completa-85-anos>>. Acesso em: 10/2025.

CBN. 'Não vai levar': relembre a campanha de 'Ainda Estou Aqui' e o caminho até o primeiro Oscar do Brasil. Disponível em: <<https://cbn.globo.com/cultura/noticia/2025/03/03/nao-vai-levar-relembre-a-campanha-de-ainda-estou-aqui-e-o-caminho-ate-o-primeiro-oscar-do-brasil.ghtml>>. Acesso em: 10/2025.

CNN BRASIL. Por trás do sucesso de "Ainda Estou Aqui". Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/por-tras-do-sucesso-de-ainda-estou-aqui/>>. Acesso em: 10/2025.

CNN BRASIL. Selton Mello quis ser marcante o suficiente em ‘Ainda Estou Aqui’. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/selton-mello-quis-ser-marcante-o-suficiente-em-ainda-estou-aqui/>>. Acesso em: 10/2025.

CNN BRASIL. Selton Mello sobre interpretação em 'Ainda Estou Aqui': "me machuquei no processo". Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/selton-mello-sobre-interpretacao-em-ainda-estou-aqui-me-machuquei-no-processo/>>. Acesso em: 10/2025.

CORREIO BRASILIENSE. A história do Festival de Veneza, que tem Fernanda Torres no júri de 2025. Disponível em: <<https://www.correiobrasiliense.com.br/aqui/2025/08/29/a-historia-do-festival-de-veneza-que-tem-fernanda-torres-no-juri-de-2025/>>. Acesso em: 11/2025.

CULTURADORIA. 'Ainda Estou Aqui 2': reflexões sobre a continuação da história. Disponível em: <<https://culturadoria.com.br/ainda-estou-aqui-2/>>. Acesso em: 10/2025.

DEADLINE. Marcelo Rubens Paiva, Walter Salles e Fernanda Torres em 'I'm Still Here'. Disponível em: <<https://deadline.com/2025/02/marcelo-rubens-paiva-walter-salles-im-still-here-fernanda-torres-1236290842/>>. Acesso em: 10/2025.

DIAS, Ana Beatriz. Fernanda Torres detalha reta final da campanha de "Ainda Estou Aqui". Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/fernanda-torres-detalha-reta-final-da-campanha-de-ainda-estou-aqui>>. Acesso em: 10/2025.

DR. VALENÇA, João. Ditadura Militar No Brasil: Saiba Tudo Sobre Esse Período! Disponível em: <<https://vlvadvogados.com/ditadura-militar/#:~:text=por%2021%20anos,-,O%20Regime%20Militar:%20Autoritarismo%20e%20Controle%20Político,de%20censura%20%20tortura%20e%20perseguições>>. Acesso em: 09/2025.

EDITORAS DA ENCICLOPÉDIA ITAÚ CULTURAL. Embrasilme. Disponível em: <<https://enciclopedia.itaucultural.org.br/instituicoes/78361-embrasilme>>. Acesso em: 11/2025.

ESTADO DE MINAS. Roteiristas de 'Ainda Estou Aqui': livro foi disparador emocional. Disponível em: <<https://www.em.com.br/pensar/2024/12/7011761-roteristas-de-ainda-estou-aqui-livro-foi-disparador-emocional.html>>. Acesso em: 10/2025.

FEITOSA, Felipe. LOBATO, Cláudio. Cinema Brasileiro: O primeiro filme feito no país completa 126 anos. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/cultura/audio/2024-06/cinema-brasileiro-primeiro-filme-feito-no-pais-completa-126-anos>>. Acesso em: 08/2025.

FILMEB. Opinião: brasileiros fizeram história com campanha orgânica para 'Ainda estou aqui'. Disponível em: <<https://www.filmeb.com.br/noticias/opiniao-brasileiros-fizeram-historia-com-campanha-organica-para-ainda-estou-aqui>>. Acesso em: 10/2025.

FOLHA. A história do cinema brasileiro. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/webstories/cultura/2022/08/a-historia-do-cinema-brasileiro/>>. Acesso em: 08/2025.

FRAZÃO, Jessica; BONA, José Rafael. Oscar, Brasil e publicidade: As restrições do cinema nacional ao Oscar de melhor filme em língua estrangeira, no final da década de 1990. 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%ADngua_estrangeira_no_final_da_d%C3%A9cada_de_1990>. Acesso em: 09/2025.

FREITAS MOURA, Bruno. Ditadura militar ou civil-militar? Saiba o que está por trás dos nomes. Disponível em:

<<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-03/ditadura-militar-ou-civil-militar-saiba-o-que-esta-por-tras-dos-nomes>>. Acesso em: 09/2025.

FUENTE, De La Anna Marie. HOPEWELL, John. 'Frankenstein', de Guillermo del Toro, e 'Jay Kelly', de Noah Baumbach, estreiam no Brasil no Festival Internacional de Cinema de São Paulo (EXCLUSIVO). Disponível em: <<https://variety.com/2025/film/global/guillermo-del-toro-frankenstein-netflix-sao-paulo-film-fest-1236537735/>>. Acesso em: 11/2025.

G1. Filme brasileiro 'Ainda Estou Aqui' ganha prêmio de melhor roteiro no Festival de Veneza. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2024/09/07/filme-brasileiro-ainda-estou-aqui-ganha-premio-de-melhor-roteiro-no-festival-de-veneza.ghtml>>. Acesso em: 10/2025.

G1. "Ainda Estou Aqui" e o poder do marketing digital: o Oscar na era das redes sociais. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/pr/parana/especial-publicitario/uniopet/opet-inovacao-em-rede/noticia/2025/01/31/ainda-estou-aqui-e-o-poder-do-marketing-digital-o-oscar-na-era-das-redes-sociais.ghtml>>. Acesso em: 10/2025.

G1. O que é o Globo de Ouro? Entenda a importância do prêmio inédito de Fernanda Torres. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2025/01/06/o-que-e-o-globo-de-ouro-e-entenda-a-importancia-do-premio-inedito-de-fernanda-torres.ghtml>>. Acesso em: 11/2025.

GABRIEL, Cláudio. Dia do Cinema Brasileiro: conheça a história do primeiro filme nacional. Disponível em:

<<https://cbn.globo.com/cultura/noticia/2024/06/19/dia-do-cinema-brasileiro-saiba-qual-foi-o-primeiro-filme-nacional-da-historia.ghtml>>. Acesso em: 09/2025.

GLOBO, Gshow. Diretora de elenco revela tempo de processo de escalção de 'Ainda Estou Aqui': quase dois anos. Disponível em:

<<https://gshow.globo.com/globoplay/noticia/diretora-de-elenco-revela-tempo-de-proc>

[esso-de-escalacao-de-ainda-estou-aqui-quase-dois-anos.ghtml](#) >. Acesso em: 10/2025.

GLOBO, Gshow. Guilherme Silveira, de 'Ainda Estou Aqui', foi descoberto enquanto brincava na praia e estreia como ator. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/globoplay/noticia/guilherme-silveira-de-ainda-estou-aqui-foi-descoberto-enquanto-brincava-na-praia-e-filme-e-sua-estreia-como-ator.ghtml>> . Acesso em: 10/2025.

GLOBO, Gshow. Mais de 1.600 atores e 2 anos de trabalho: os desafios da escolha do elenco de 'Ainda Estou Aqui'. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/globoplay/noticia/mais-de-1600-atores-e-2-anos-de-trabalho-os-desafios-da-escolha-do-elenco-de-ainda-estou-aqui.ghtml>> . Acesso em: 10/2025.

GSHOW. Após ser ovacionado, 'Ainda Estou Aqui' vence prêmio no Festival de Veneza 2024. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/globoplay/noticia/apos-ser-ovacionado-ainda-estou-aqui-vence-premio-no-festival-de-veneza-2024.ghtml>> . Acesso em: 10/2025

GSHOW. Fernanda Torres vence no Globo de Ouro e traz prêmio inédito ao Brasil. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/globoplay/noticia/fernanda-torres-vence-no-globo-de-ouro-e-traz-premio-inedito-ao-brasil.ghtml>>. Acesso em: 11/2025.

HAMMER TO NAIL. Interview: Walter Salles on 'I'm Still Here'. Disponível em: <<https://www.hamertonail.com/interviews/walter-salles/>> . Acesso em: 10/2025.

KAMELEON MARKETING. O marketing por trás de "Ainda Estou Aqui". Disponível em: <<https://kameleon.marketing/o-marketing-por-tras-de-ainda-estou-aqui/>>. Acesso em: 10/2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Marketing Management, 2009. Acesso: 10/2025.

KREUTZ, Katia. A História do Cinema Brasileiro. Disponível em: <<https://www.aicinema.com.br/a-historia-do-cinema-brasileiro/>> . Acesso em: 10/2025.

KREUTZ, Katia. Cinema Novo. Disponível em: <<https://www.aicinema.com.br/cinema-novo/>>. Acesso em: 11/2025.

LEÃO, Aurora. Cinema no Brasil completa 115 anos. Disponível em: <<https://auroradecinema.wordpress.com/tag/salao-de-novidades-paris/>>. Acesso em: 09/2025.

MARTINI, Cecília. Filme "Ainda Estou Aqui" ajuda a preservar a memória da ditadura no Brasil, diz professora de história. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/humanista/2024/11/27/filme-ainda-estou-aqui-ajuda-a-preserveda-memoria-da-ditadura-no-brasil-diz-professora-de-historia/#:~:text=>>>. Acesso em: 10/2025.

MASSARI, Dione. Marketing Pessoal- Como Diferencial Competitivo No Mercado De Trabalho (Monografia) - Curso de especialização em Administração para engenheiros, Universidade Mackenzie, São Paulo, 2012. Acesso em: 10/2025.

METRÓPOLES. Fernanda Torres leva Globo de Ouro e aumenta expectativa no Oscar. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/entretenimento/cinema/fernanda-torres-leva-globo-de-ouro-e-aumenta-expectativa-no-oscar>>. Acesso em: 11/2025.

MORISAWA, Mariane. Fernanda Torres fala à ELLE sobre Eunice Paiva, sua personagem em “Ainda estou aqui”. Disponível em: <<https://elle.com.br/cultura/entrevista-fernanda-torres>>. Acesso em: 10/2025.

MUNDO ESTRANHO. O que eram as chanchadas?. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-eram-as-chanchadas/>>. Acesso em: 11/2025.

NASCIMENTO, BM et al. Marketing Nas Premiações (Artigo científico) - Ensino técnico integrado ao médio em marketing, Etec Professor André Bogasian, Osasco, 2023. Acesso em: 10/2025.

NEXO JORNAL. Como o Festival de Veneza segue relevante por tanto tempo. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2025/08/27/cinema-festival-de-veneza-mais-antigo-do-mundo-historia>>. Acesso em: 11/2025.

NOLASCO, Igor. O eterno carnaval das chanchadas. Disponível em: <<https://www.revistabadaro.com.br/o-eterno-carnaval-das-chanchadas/>>. Acesso em: 10/2025.

OLIVEIRA, de Maurício. As chanchadas da Atlântida e a popularização do cinema brasileiro. Disponível em: <<https://cinemaemfoco.com/as-chanchadas-da-atlantida-e-a-popularizacao-do-cinema-brasileiro/>>. Acesso em: 11/2025.

PAIVA, Marcelo. Ainda estou aqui, 2015.

PINTO, Flávio. BRASIL, CNN. Além de "Ainda Estou Aqui": relembre 10 candidaturas do Brasil ao Oscar. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/alem-de-ainda-estou-aqui-relembre-10-candidaturas-do-brasil-ao-oscar/>>. Acesso em: 10/2025

PLATÓ BR. Escolha de atores de ‘Ainda Estou Aqui’ foi quase documental, diz diretora de elenco. Disponível em: <<https://platobr.com.br/escolha-de-atores-de-ainda-estou-aqui-foi-quase-documental-diz-diretora-de-elenco>>. Acesso em: 10/2025.

PUC-SP (AGENT). “Ainda Estou Aqui” vence melhor roteiro no festival de Veneza. Disponível em:

<<https://agemt.pucsp.br/noticias/ainda-estou-aqui-vence-melhor-roteiro-no-festival-de-veneza>> . Acesso em: 10/2025.

QUINTANA, Haenz Gutiérrez. O TRAILER NO SISTEMA DE MARKETING DE CINEMA: À PROCURA DO QUINTO ELEMENTO. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/123951488681778184710290026417388164676.pdf>>. Acessado: 10/2025.

RAMOS, José Mário Ortiz. O cinema brasileiro contemporâneo (1970-1987). In: RAMOS, Fernão (Org.). História do cinema brasileiro. São Paulo: Art Editora, 1987.

REVISTA L'OFFICIEL. Fernanda Torres não foi a primeira escolha para 'Ainda Estou Aqui'. Disponível em: <<https://www.revistalofficiel.com.br/cultura/fernanda-torres-nao-foi-a-primeira-escolha-para-ainda-estou-aqui>> . Acesso em: 10/2025.

REVISTA L'OFFICIEL. Marcelo Rubens Paiva fala sobre o livro e o filme 'Ainda Estou Aqui'. Disponível em: <<https://www.revistalofficiel.com.br/hommes/marcelo-rubens-paiva-ainda-estou-aqui-ivro-filme>> . Acesso em: 10/2025.

SAN PIETRO IT. Filme Brasileiro "Ainda Estou Aqui" Conquista Prêmio de Melhor Roteiro no Festival Internacional de Cinema de Veneza. Disponível em: <<https://sanpietroit.com.br/post/filme-brasileiro-ainda-estou-aqui-conquista-premio-de-melhor-roteiro-no-festival-internacional-de-cinema-de-veneza>>. Acesso em: 10/2025.

SIQUEIRA, Pedro. É do Brasil! Relembre 12 indicações brasileiras ao Oscar. Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/noticias/filmes/filmes-brasileiros-indicados-ao-oscar>> . Acesso em: 10/2025.

SORIANO, Antonio. Imigrantes italianos, pioneiros da exibição cinematográfica brasileira. Disponível em: <<https://www.cinemasdesp.com.br/2011/06/imigrantes-italianos-pioneiros-na.html#:~:text=Victor%20di%20Maio%20foi%20o,que%20o%20infortunio%20levaria%20imprevisivelmente>>. Acesso em: 10/2025.

SOUZA. Raízes do cinema brasileiro. Alceu, Rio de Janeiro, n. 15, s.d. Disponível em: https://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu_n15_Souza.pdf. Acesso em: 10/2025.

OUL, UNIVERSAL. Advogada, Eunice Paiva deixou legado na luta por direitos indígenas. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/deutsche-welle/2025/01/19/advogada-eunice-paiva-deixou-legado-na-luta-por-direitos-indigenas.htm#:~:text=Eunice%20Paiva%20deixou%20legado%20na%20luta%20por%20direitos%20ind%C3%ADgenas>> . Acesso em: 10/2025.

UFPB. Marketing cinematográfico: estratégias de marketing implementadas na divulgação de filmes em redes sociais digitais. Disponível em: <<https://www.editora.ufpb.br/sistema/press5/index.php/UFPB/catalog/view/995/781/6486>>. Acesso em: 10/2025.

VEJA. A pesada estratégia da Globo para 'Ainda Estou Aqui' chegar ao Oscar. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/coluna/veja-gente/a-pesada-estrategia-da-globo-para-ainda-estou-aqui-chegar-ao-oscar/>>. Acesso em: 10/2025.

VEJA. Filme 'Ainda Estou Aqui' emociona e arranca aplausos no Festival de Veneza. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/coluna/em-cartaz/filme-ainda-estou-aqui-emociona-e-arranca-aplausos-no-festival-de-veneza/>>. Acesso em: 10/2025.

WANDERLEY. T. C, Andrea. Série "Teatros e cinemas do Brasil" IV – Cinema no Brasil – a primeira sessão e um pouco da história do Cinema Odeon. Disponível em: <<https://brasilianafotografica.bn.gov.br/?p=23968>>. Acesso em: 08/2025.

ZAJONC, Robert B. Attitudinal Effects of Mere Exposure. Journal of Personality and Social Psychology, v. 9, n. 2, p. (1-27), Jun, 1968. Acesso em: 10/2025.