

**OSCAR, BRASIL E PUBLICIDADE: AS INDICAÇÕES DO CINEMA NACIONAL  
AO OSCAR DE MELHOR FILME EM LÍNGUA ESTRANGEIRA,  
NO FINAL DA DÉCADA DE 1990**

BONA, Rafael Jose<sup>1</sup>  
FRAZÃO, Jéssica Pereira<sup>2</sup>

**RESUMO:** Este trabalho faz abordagem sobre a participação do cinema brasileiro no Oscar de Melhor Filme em Língua Estrangeira, no final da década de 1990, e suas respectivas campanhas de comunicação publicitária, com os filmes *O Quatrilho* (1995), *O Que é Isso, Companheiro?* (1997), e *Central do Brasil* (1998). Mesmo sendo apenas indicados ao prêmio, esses filmes cumpriram o papel de divulgar e promover o cinema brasileiro no exterior e influenciar a promoção de outros filmes nacionais da retomada. Esta pesquisa é considerada exploratória com tratamento de dados de forma qualitativa. Os três filmes mencionados foram estudados a partir de relatos da imprensa, produtores, diretores e pessoas ligadas ao cinema nacional, assim como, fez-se um levantamento sobre a comunicação publicitária destes filmes, nos Estados Unidos, na época de suas indicações.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cinema Brasileiro, Comunicação Publicitária, Oscar.

## **INTRODUÇÃO**

O troféu de cinema mais importante do mundo, segundo a grande maioria de críticos e cinéfilos é o Oscar, concedido anualmente pela Academia de Artes e Ciências Cinematográficas de Hollywood (*Academy of Motion Picture Arts and Sciences*). O Brasil esteve presente na premiação na categoria de Melhor Filme em Língua Estrangeira (*Academy Awards*) por três vezes no final da década de 1990, com os filmes *O Quatrilho* (1995), *O Que é Isso, Companheiro?* (1997), e *Central do Brasil* (1998). Foram somente indicados, ou nominados, como se diz nos Estados Unidos. Esses filmes também ganharam prêmios ou levaram indicações importantes mundo afora, e foram responsáveis por moldar a cara do cinema brasileiro no exterior no final dos anos 1990, e início dos anos 2000. Para

---

<sup>1</sup> Doutorando em Comunicação e Linguagens (UTP); Especialista em Cinema (UTP); Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (FURB). Docente e Pesquisador do Departamento de Comunicação, da FURB (Universidade Regional de Blumenau), e do Ceciesca-CTL, da UNIVALI (Universidade do Vale do Itajaí). Endereço eletrônico: [bona.professor@gmail.com](mailto:bona.professor@gmail.com)

<sup>2</sup> Graduanda em Produção Audiovisual (UNIVALI). Bolsista do Programa de Bolsas do Artigo 170/ Governo do Estado de Santa Catarina. Atualmente, estuda os vencedores do Oscar de Melhor Filme em Língua Estrangeira (2005 a 2014). Endereço eletrônico: [jessifrazao@hotmail.com](mailto:jessifrazao@hotmail.com)

isso, campanhas publicitárias milionárias foram utilizadas para promovê-los. Essas indicações foram essenciais para inserir o Brasil, novamente, na história da cerimônia do Oscar. O último feito antes destas indicações ocorreu com *O Pagador de Promessas* (1962), no Oscar de 1963.

Por meio de relatos da imprensa e material bibliográfico fez-se levantamento da participação do cinema brasileiro no prêmio Oscar desde a sua criação, uma apresentação sobre os filmes nacionais indicados no final dos anos 1990, assim como, uma comparação entre o filme vencedor e o filme brasileiro concorrente nas respectivas premiações e os investimentos publicitários. Os prêmios da Academia totalizam 24 categorias do Oscar, entre elas a de Melhor Filme, Ator, Atriz, Diretor, etc. Neste trabalho o foco está apenas na categoria específica de Melhor Filme em Língua Estrangeira, na qual concorrem apenas filmes produzidos fora dos Estados Unidos, e em idioma predominantemente não sendo o inglês.

## O PRÊMIO OSCAR

Ao contextualizar sobre o prêmio Oscar é preciso, primeiramente, mencionar a história da Academia de Ciências Cinematográficas de Hollywood. Em novembro de 1926, com a assinatura do *Studio Basic Agreement*, foi feito um acordo entre nove grandes estúdios de cinema estadunidenses e seus representantes técnicos fundamentais para a indústria cinematográfica, tais como carpinteiros, eletricitas, pintores, entre outros. Este acordo regulamentava as atividades, bem como fortalecia e organizava os diversos profissionais do setor. Um mês depois, o então presidente da MGM, Louis B. Mayer, se reuniu com outras importantes pessoas públicas do meio a fim de tratar especificadamente do grupo artístico que compunha a indústria cinematográfica (roteiristas, atores e diretores) e que não tinham sido incluídos no *Studio Basic Agreement* (FILM REFERENCE, 2014, online). Essa conversa representou a concepção das ideias iniciais do que viria a ser a Academia. Criada em 1927, com o intuito de beneficiar a indústria e incentivar a produção de obras cinematográficas de alta qualidade técnica e estética, a Academia de Artes e

Ciências Cinematográficas de Hollywood promoveu, dois anos mais tarde, a sua primeira cerimônia de premiação, durante um banquete no Hollywood Roosevelt Hotel. Entretanto, sem muita surpresa quanto aos ganhadores das estatuetas.

No primeiro ano, os ganhadores do troféu iam para a noite de cerimônias já sabendo quem tinha ganhado em cada categoria. Depois, a Academia passou a liberar os ganhadores para a imprensa, que poderia estampar suas manchetes na manhã seguinte. Mas tudo mudou depois que o *Los Angeles Times* publicou a lista antes da premiação, estragando as surpresas. E assim, desde 1941, os envelopes são abertos apenas na cerimônia de entrega dos prêmios. (BORGIO; FORNALI; HESSEL, 2009, p. 280).

A cerimônia, que ocorre anualmente, já realizou até o momento (2014) oitenta e seis edições. É possível perceber o amadurecimento da Academia nessas mais de oito décadas, sempre buscando novas formas de se pensar o Oscar não apenas como um grande espetáculo. Durante sua história, a Academia reuniu uma variedade enorme de rolos de filmes, fotografias e outros itens relacionados ao cinema. Essa preocupação com a preservação, história e memória do seu patrimônio material intensificou-se na década de 1950. A Academia contava nessa época com milhares de itens, indo desde filmes raros produzidos por Georges Méliés a outros filmes dos primeiros registros do cinema (HALL, 2013). Aos poucos e por motivos financeiros, os ambiciosos projetos de resguardar a história do Oscar tornaram-se não mais o foco. A Academia, com sérios problemas econômicos em decorrência das transformações ocorridas pelo Pós-guerra e pela censura do Comitê de Investigação de Atividades Anti-Americanas, precisava priorizar outras formas de lucro, e deu-se então, em 1953, a primeira transmissão da cerimônia do Oscar na televisão, ocorrida apenas nos Estados Unidos e no Canadá e, posteriormente, em 1969, em âmbitos internacionais. Com isso, a Academia conquistou números estrondosos na audiência e ganhou o prestígio e respeito do público, comparando-se aos níveis dos grandes eventos internacionais. (HAURELHUK, 2008).

Apesar da cerimônia em si obter índices absurdos de audiência (43 milhões assistiram a 86ª cerimônia de entrega do Oscar, obtendo a maior audiência dos últimos 10 anos), a Academia sempre buscou oferecer mais do que um show de artistas e prêmios aos cinéfilos e entusiastas. Ela auxilia estudantes de cinema e de audiovisual, produtores independentes e também de outras áreas, dando-lhes oportunidades de participarem de programas educacionais sobre cinema, dentro e fora dos Estados Unidos. Além disso,

financia festivais, organizações e programas universitários. Um dos seus últimos investimentos é em relação ao *Academy Museum of Motion Pictures*, com data prevista de inauguração para maio de 2017. Este museu oferecerá aos visitantes uma vasta galeria, com exposições tanto permanentes quanto temporárias, espaço para eventos, café, lojas, teatros, entre outros. (ACADEMY OF MOTION PICTURE ARTS AND SCIENCES, 2014a, online).

### **A CATEGORIA DE MELHOR FILME EM LÍNGUA ESTRANGEIRA**

Criada em 1956, com o intuito de valorizar a produção de outros países, a categoria de Melhor Filme em Língua Estrangeira (*Best Foreign Language Film*) pode ser considerada polêmica, confusa e imprevisível. Ela deve ser analisada a partir do regimento (2013) que a categoriza, primeiramente quanto a elegibilidade: o filme deve ser um longa-metragem produzido fora dos Estados Unidos e que tenha predominantemente diálogos em outro idioma que não o de língua inglesa; deve ter sido concretizado por cidadãos do país em questão. Quanto a submissão: cada país terá apenas um filme aceito na categoria e este deve ser convidado a submeter sua obra à Academia. Portanto, muitos filmes de determinado país sequer chegarão a serem vistos e nem todos os países serão convidados. No Brasil, a divulgação ocorre por meio da decisão de pessoas ligadas ao meio audiovisual brasileiro, entre elas, o ministro Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura do Departamento Cultural do Itamaraty, George Torquato Firmeza (ADORO CINEMA, 2014, online).

A seleção dos filmes que chega até Hollywood é feita por um comitê, organização ou júri local, na qual fazem parte artistas e/ou pessoas ativas do meio cinematográfico. A lista dos comitês é anualmente renovada pela Academia, que a divulga em período específico. No caso da 86ª cerimônia do Oscar, o prazo de submissão da lista de membros que fizeram parte da comissão local data de primeiro de agosto de 2013. Quanto a pré-seleção, todos os filmes são submetidos ao comitê, e escolhidos de forma individual e secreta. Após isso, vota-se nos

cinco melhores, e o voto restringe-se apenas aos membros da Academia. Dá-se então a decisão dos filmes selecionados, que serão revistos até que se tenha um vencedor. Torna-se proibida a divulgação do filme enquanto finalista na categoria de melhor filme em língua estrangeira até que seja liberada a lista pelos organizadores da cerimônia. (ACADEMY OF MOTION PICTURE ARTS AND SCIENCES, 2014b, online).

O número de filmes participantes na categoria cresce a cada ano. Isso dificulta o processo de seleção porque exige-se um tempo considerável do comitê até que todos assistam a tudo. "Normalmente acaba sendo composto por profissionais que estejam afastados há algum tempo da atividade, aposentados ou inativos; normalmente mais sensíveis e resistentes a filmes com estéticas ou temáticas mais ousadas" (HAURELHUK, 2008, p. 79). Além disso, pode-se levar outros fatores em consideração para a complexa e dúbia escolha dos filmes finalistas na categoria de Melhor Filme em Língua Estrangeira como, por exemplo, o fato de que a escolha é feita muitas vezes por uma banca estadunidense, com valores culturais próprios. Como explicar uma análise e seleção feita em relação a um filme estrangeiro, que vá além da visão puramente técnica? O site Spoiler Movies (2014, online) ressalta que, para submeter mais facilmente um filme à Academia, "a fita deve ser antes de tudo universal, um consenso comercial, de crítica e bilheteria, de longo alcance, não só em território americano, mas necessariamente na Europa e no mundo.". Esta pode ser uma possível explicação de alguns filmes nacionais não ficarem entre os finalistas, já que muitas vezes estão repletos de regionalismos, religiosidade e fatores culturais bastantes específicos.

### **A PARTICIPAÇÃO DO BRASIL NA HISTÓRIA DO OSCAR<sup>3</sup>**

O Brasil poucas vezes foi indicado ao Oscar comparado a países como Itália e França. Carmen Miranda, uma portuguesa, que morou no Brasil por muitos anos, famosa nos anos de ouro do cinema musical, apresentou-se na cerimônia com uma canção, no início da década de 1940. Porém, foi em 1945 que, oficialmente, um brasileiro foi indicado: o

---

<sup>3</sup> Haurelhuk (2008), de forma atualizada e organizada, contextualiza toda a participação brasileira no Oscar, desde as menções do país na premiação, até aos filmes que são inspirados no Brasil e indicados ao prêmio.

compositor Ari Barroso, juntamente com o americano Ned Washington, concorriam com a música *Rio de Janeiro* ao prêmio de Melhor Canção pelo filme *Brazil*, de 1944.

Em 1959, o filme *Orfeu do Carnaval*, baseado na obra de Vinícius de Moraes, com atores brasileiros e rodado no Brasil, ganhou o prêmio de Melhor Filme em Língua Estrangeira. Mas o país que levou o Oscar foi a França, pois era uma produção do francês Marcel Camus. *O Pagador de Promessas*, produzido, dirigido e escrito por Anselmo Duarte, em 1962, foi indicado ao Oscar de Melhor Filme em Língua Estrangeira, com o título de *The Given World* (perdeu para o filme francês *Sempre aos Domingos*, de Serge Bourguignon, no Oscar de 1963). A trama contava com os atores: Leonardo Villar, Glória Menezes, Dionísio Azevedo, Norma Bengel e Othon Bastos. Em 1978, ocorreu a indicação para melhor documentário de longa metragem da co-produção franco-brasileira *Raoni*, de Jean-Pierre Dutilleux e Luiz Carlos Saldanha, filme que saiu vencedor no Festival de Cinema de Gramado, no Rio Grande do Sul, no mesmo ano. Quem concorre nesta categoria é o produtor. No caso, concorreram os produtores Jean-Pierre Dutilleux, Michel Gast e Barry Williams (perdeu para *Scared straight!*, produção de Arnold Shapiro). Em 1982, ocorre a indicação na categoria de Melhor Documentário com *El Salvador: Another Vietnam* (1981), de Glenn Silber e Tete Vasconcellos (o filme perdeu para *Genocide*, de Arnold Schwartzman e Rabbi Marvin Hier).

Em 1985, *O Beijo da Mulher Aranha*, uma produção brasileira e estadunidense, estava concorrendo a quatro prêmios, todos em categorias principais: Melhor Filme, Diretor: Hector Babenco (argentino naturalizado no Brasil), Roteiro Adaptado e Ator, com o estadunidense William Hurt (que falava a língua inglesa no filme). William foi vencedor do prêmio e dedicou o Oscar aos brasileiros. O filme foi rodado no Brasil e trazia Sônia Braga como atriz coadjuvante. Este filme acabou sendo fundamental no sucesso de Sônia e Babenco no exterior. Sônia Braga, acompanhada do ator Michael Douglas, apresentou o Oscar de Melhor Curta de Ação, em 1986.

Anos depois, logo após a retomada do cinema nacional, o Brasil voltou a figurar entre as melhores produções. Em 1996, com *O Quatrilho* (1995), de Fábio Barreto, concorria a Melhor Filme em Língua Estrangeira. Foi derrotado por *A Excêntrica Família de Antônia* (1995), de Marleen Gorris, da Holanda.

Na cerimônia de 1998, *O Que é Isso, Companheiro?* (1997), de Bruno Barreto (irmão de Fábio Barreto), concorria a Melhor Filme em Língua Estrangeira e teve uma forte campanha de marketing e publicidade, promovida pela produtora de cinema Miramax. O filme perdeu para o holandês: *Caráter* (1997), do diretor estreante Mike Van Diem. Em 1999, o cinema nacional concorria em duas categorias, na de Melhor Filme em Língua Estrangeira, com *Central do Brasil* (1998), do diretor Walter Salles, e Fernanda Montenegro ao Oscar de Melhor Atriz pelo mesmo filme. *Central do Brasil* perdeu para *A Vida é Bela* (1997), do italiano Roberto Benigni, e Fernanda perdeu para Gwyneth Paltrow, de *Shakespeare Apaixonado* (1998).

Na cerimônia de 2001, o Brasil concorreu na categoria de Melhor Curta de Ficção, por *Uma História de Futebol (A Soccer Story)*, 1998, de Paulo Machline (que perdeu para *Quiero Ser*, 2000). No ano de 2002, foi exibida uma cena de *Central do Brasil* no momento em que Robert Redford era homenageado. Em 2003, Caetano Veloso interpretou uma das cinco canções finalistas.

Em 2004, *Cidade de Deus* (2002), recusado ao Oscar 2003 de Melhor Filme em Língua Estrangeira, conseguiu figurar em quatro categorias principais da premiação: Direção (Fernando Meirelles, que perdeu para Peter Jackson, de *O Senhor dos Anéis: O Retorno do Rei*, 2003), Roteiro Adaptado (Bráulio Mantovani, que perdeu para *O Senhor dos Anéis: O Retorno do Rei*), Fotografia (Sérgio Charlone, que perdeu para o filme *Mestre dos Mares*, 2003), e Montagem (Daniel Rezende, que perdeu para *O Senhor dos Anéis: O Retorno do Rei*).

No Oscar 2011, o filme anglo-brasileiro *Lixo Extraordinário* (2010) concorreu o Oscar de Melhor Documentário. Em 2012, o desenho animado *Rio* (2011), produzido por um brasileiro, foi indicado ao Oscar de Melhor Canção Original com a música *Real in Rio*, interpretada por Sérgio Mendes e Carlinhos Brown. *Rio* perdeu para o filme *The Muppets* (2011), com a canção *Man Or Muppet*.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE

Para atingir os objetivos propostos neste trabalho foi realizada uma pesquisa exploratória com tratamento de dados de forma qualitativa. Foram consultadas e analisadas informações divulgadas na mídia (nos anos de 1996 a 1999) sobre os referidos filmes brasileiros indicados ao Oscar de Melhor Filme em Língua Estrangeira. Relatos da imprensa, dos produtores, diretores e pessoas ligadas ao cinema nacional contribuíram para que se pudesse fazer um quadro comparativo entre o filme vencedor e o filme brasileiro nos anos de 1996, 1998 e 1999. Para a construção do quadro de análise foram observados: fatores determinantes por ter sido indicado ao Oscar, por ter perdido o prêmio (no caso, apenas o Brasil foi analisado), a história do país na cerimônia, e a estratégia publicitária.

## **OS FILMES BRASILEIROS INDICADOS AO OSCAR NOS ANOS 1990**

### ***O QUATRILHO***

*O Quatrilho* é uma produção da L.C. Barreto/Filmes do Equador, do Rio de Janeiro. O filme foi dirigido por Fábio Barreto, em 1995, com as atrizes Glória Pires, Patrícia Pillar e os atores Bruno Campos e Alexandre Paternost. Baseado num romance do mesmo nome, escrito pelo autor gaúcho José Clemente Pozenato.

*O Quatrilho* é um romance em que dois casais de imigrantes italianos trocam de pares no início do século XX, no Rio Grande do Sul, no mesmo ritmo e estilo de um jogo de cartas chamado *quatrilho*. O filme consagrou-se com prêmios nos Festivais de Havana (prêmios de Melhor Atriz, Direção de Arte e Música) e foi indicado ao Festival Internacional de Cinema de Tokyo. Isso contribuiu para uma publicidade e propaganda estratégica para a película. A mídia cedeu uma cobertura rara ao lançamento no Brasil. O que chama atenção na trama, e que motivou uma excelente propaganda boca-a-boca, foi a troca de casais, adaptada de uma história real ocorrida no Rio Grande do Sul. O tema imigração é um assunto de grande repercussão nos Estados Unidos. O filme também mostra uma realidade diferente da conhecida pela imprensa internacional sobre o Brasil: faz referência a um país de trabalhadores, sem crianças na rua ou violência.



Naquele momento era recente a extinção da Embrafilme, e o Brasil estava sem comissão oficial para indicar seu representante ao Oscar, em 1996. O produtor de *O Quatrilho*, Luiz Carlos Barreto, resolveu formar uma comissão para indicar o filme, e a ideia se concretizou. A inclusão entre os cinco finalistas da categoria de melhor Filme em Língua Estrangeira, anunciada em 13 de fevereiro de 1996, agitou o cinema brasileiro. Era a primeira vez, em pouco mais de 30 anos, que um filme nacional não concorria nesta categoria. A indicação deu ânimo aos cineastas e produtores do Brasil.

O cineasta Fábio Barreto contratou um dos mais conhecidos lobistas de Hollywood, o agente Lloyd Leitzig, que havia sido o responsável pelo trabalho de lançamento nos Estados Unidos dos vencedores do Oscar de Melhor Filme em Língua Estrangeira, dos três anos anteriores. Lloyd recebeu dez mil dólares para promover o filme junto aos 143 membros da Academia que votavam na categoria de Filme Estrangeiro, em 1996. Foram feitas várias estratégias para conseguir votos. Uma das táticas usadas foi convidar membros votantes para assistir ao filme em sessões especiais e almoços em restaurantes de primeira linha. (PAMPLONA; RYFF, 1996).

Nesta campanha de divulgação nos Estados Unidos, a produção teve um investimento de 32.000 dólares, o que incluía anúncios (totalizando seis) em revistas como a *Variety*, e a *Hollywood Reporter* (REVISTA VEJA, ed. 1432, 21/02/1996). Houve também chamadas de televisão aberta nas redes CBS, NBC e ABC. Fábio Barreto (2002) diz que a publicidade e propaganda não foi suficiente na época, pois os produtores não estavam preparados e não esperavam a indicação do filme. O filme teve *lobby*<sup>4</sup> realizado pelo diretor Steven Spielberg, que elogiou a produção brasileira para a imprensa.

A produção brasileira ganhou distribuição internacional da Pandora Pictures, a mesma que distribuiu o bem sucedido comercialmente *Como Água Para Chocolate* (México, 1992). A Pandora trabalhou com esforço na divulgação antes mesmo de saírem as indicações. Foi anunciada a projeção do filme para os membros da Academia por meio de anúncios nos jornais.

---

<sup>4</sup> *Lobby* é um termo usado com frequência na área da comunicação, principalmente na área de Relações Públicas e Marketing. Segundo Rabaça e Barbosa (2001, p. 438) é “um exercício de influência, pressão e persuasão para obter atitude favorável em relação a um indivíduo ou instituição [...]”. É uma forma de causar influência num grupo de pessoas, no caso, nos votantes da Academia.

Cerca de 1 milhão de brasileiros assistiram ao filme entre outubro de 1995 – época do lançamento – e fevereiro de 1996 (quando foi indicado ao Oscar). No Rio Grande do Sul, local em que o filme foi rodado, o público formou imensas filas nas portas dos cinemas. Foi um marco definitivo na história recente da retomada do cinema brasileiro. De acordo com Cláudia Penteadó (1996) “o cinema virou definitivamente um bom negócio para empresas e anunciantes após a indicação de *O Quatrilho* ao Oscar.”. Beneficiou indiretamente mais de trinta projetos cinematográficos naquele ano. Foi chamado de *efeito Quatrilho*. O filme perdeu para o holandês *A Excêntrica Família de Antônia*, que já havia vencido o Festival de Toronto, e o de Chicago, o que conduziu para uma carreira internacional. O roteiro do filme também estava sendo muito elogiado pela crítica e pela imprensa. A verba de publicidade e propaganda do filme holandês foi de 60.000 dólares, quase o dobro do que foi investido em *O Quatrilho*.

A seguir, apresenta-se o quadro com as informações analisadas entre os dois filmes.

#### QUADRO 1: A EXCÊNTRICA FAMÍLIA DE ANTÔNIA E O QUATRILHO

Filme e País	Fatores determinantes por ter sido indicado ao Oscar	Fatores determinantes por ter perdido o Oscar	História do País no Oscar	Estratégia publicitária
<i>A Excêntrica Família de Antônia</i> (Holanda)	Filme com roteiro bem construído. Venceu o Festival de Toronto, e o de Chicago, abrindo portas para uma carreira internacional.		A Holanda estava concorrendo pela 4ª vez ao prêmio. Teve uma vitória, em 1986.	Divulgação das vitórias em premiações cinematográficas que o filme obteve pelo mundo. Críticas favoráveis nos jornais. Verba de US\$ 60.000 em publicidade.
<i>O Quatrilho</i> (Brasil)	Lobby feito por Steven Spielberg. O tema: Imigração, assunto de grande repercussão nos EUA. A distribuição ficou por conta da Pandora, a mesma que divulgou <i>Como Água para Chocolate</i> , um filme estrangeiro bem sucedido nos EUA.	O filme mostra uma realidade diferente do Brasil. Faz referência a um país de trabalhadores, sem crianças nas ruas ou violência. Verba publicitária baixa.	O Brasil nunca obteve vitória no Oscar e estava sendo indicado na categoria pela 2ª vez em toda a história.	US\$ 32.000 para divulgação em anúncios de revistas importantes dos EUA, e também nas 3 grandes redes de TV do país.

Apesar do filme ter sido apenas indicado, a captação de recursos se tornou mais fácil para as filmagens de *O Que é Isso, Companheiro?*, que na época estava em fase de pré-produção, e viria a ser indicado dois anos depois.

### ***O QUE É ISSO, COMPANHEIRO?***

Filme dirigido por Bruno Barreto, teve o nome de *Four Days in September*, nos Estados Unidos. Produzido pela L.C. Barreto/ Filmes do Equador, a mesma de *O Quatrilho*. Conta a história de um grupo de guerrilheiros ligados ao MR-8, no Brasil, que sequestram um embaixador dos Estados Unidos, em setembro de 1969 (interpretado pelo ator Alan Arkin). Fernanda Torres, Pedro Cardoso, Cláudia Abreu e Luiz Fernando Guimarães compõem o elenco principal, que conta também com participação de Fernanda Montenegro.

Lucy Barreto, a produtora, nega *lobby* em torno do filme, dizendo que o sucesso da carreira internacional começou antes mesmo do filme ficar pronto. Campanhas publicitárias foram efetuadas pela Miramax, empresa que promoveu o filme com investimentos em comerciais na televisão, jornais, revistas, e até o lançamento do livro do deputado Fernando Gabeira em que o filme foi baseado.

Para conseguir mídia espontânea, a Assessoria de Imprensa foi muito utilizada pela Miramax. Começou quando o visto de entrada nos Estados Unidos foi negado ao Fernando Gabeira. A Miramax acionou a imprensa, dando ênfase ao assunto e, conseqüentemente, ao filme.

Um método utilizado para distribuir *O Que é Isso, Companheiro?* nos Estados Unidos foi o *exclusive engagement*, em que o filme é lançado em poucas salas e depois expande para outros cinemas (BERNARDES, 1998). O *trailer* do filme foi adaptado ao modelo hollywoodiano, que se tornou um fator importante, segundo a Miramax. O filme, num geral, é bastante americanizado, pela quantidade de diálogos em inglês, e pela exposição de signos estadunidenses com certa frequência na história.

Foram investidos exatos 1 milhão de dólares em marketing e publicidade para promoção do filme só nos Estados Unidos com o objetivo de conquistar a estatueta de filme estrangeiro, em 1998. A cifra corresponde a quase um terço do orçamento do filme, que foi de R\$ 3,5 milhões. A publicidade em torno da película era a maior entre os concorrentes. Nenhum dos outros filmes indicados nesta categoria recebeu tanta atenção da imprensa local

como o brasileiro, que era o único em cartaz nos Estados Unidos, até o dia da cerimônia do Oscar.

O filme concorria com a Alemanha (*Beyond Silence*, 1996), Espanha (*Segredos do Coração*, 1997), Rússia (*O Ladrão*, 1997) e Holanda (*Caráter*), de Mike Van Dien, que foi a película vencedora. O diretor holandês fazia parte dos diretores estrangeiros que compõe a Academia. Isso contribuiu para que ele ficasse mais conhecido entre os membros. O filme também já estava ganhando muitos prêmios internacionais. Em 1998, 161 eleitores votavam nesta categoria (dentro de um universo de quase 6.000 eleitores). Quanto menos gente votando, mais acirrada fica a disputa. Lucy Barreto (2002), a produtora do filme, afirmou que somente com a indicação, o filme dobrou a bilheteria no Brasil e com certeza, se o mesmo fosse vitorioso no Oscar, os números iriam aumentar muito mais. Para melhor visualização dos dados levantados com a pesquisa, teceu-se o quadro a seguir que compara o filme holandês *Caráter* com a película brasileira, reforçando fatores que ajudaram na escolha do vencedor.

## QUADRO 2: CARÁTER E O QUE É ISSO, COMPANHEIRO?

Filme e País	Fatores determinantes por ter sido indicado ao Oscar	Fatores determinantes por ter perdido o Oscar	História do País no Oscar	Estratégia publicitária
Caráter (Holanda)	O diretor Mike Van Dien fazia parte dos diretores estrangeiros que compõem a Academia de Hollywood.  O filme estava ganhando muitos prêmios internacionais.	—	Esta seria a quinta indicação do país nesta categoria, sendo a 3ª vitória.	Até a cerimônia do Oscar de 1998, o filme ainda não havia sido lançado ou comprado por nenhuma distribuidora.
<i>O que é isso, Companheiro?</i> (Brasil)	Lobby e divulgação. O filme trata de um episódio ocorrido na década de 1960, quando um embaixador dos EUA foi sequestrado no Brasil.	O Brasil nunca havia vencido nesta categoria. O filme estava "americanizado" demais.	O Brasil estava figurando nesta categoria pela 3ª vez, sem nenhuma vitória.	US\$ 1 milhão em divulgação na publicidade e marketing. Possuía a Miramax como distribuidora. Anúncios feitos em comerciais de televisão, jornais, revistas, e lançamento do livro em que o filme foi baseado.  Adaptar o trailer do filme para o modelo hollywoodiano.

Filme do diretor Walter Salles, e do produtor Arthur Cohn. Distribuído nos Estados Unidos pela *Sony Pictures Classics*. Com Fernanda Montenegro, Marília Pêra e Vinícius de Oliveira. Conseguiu levar 1.600.000 espectadores brasileiros ao cinema e arrecadou 6,5 milhões de dólares em bilheteria, nos Estados Unidos (O ESTADO DE SÃO PAULO, Caderno 2, 01/09/1999, p.8), tornando-se sucesso no mundo todo. Foi também vencedor do Festival de Berlim (Alemanha), e do Globo de Ouro (Estados Unidos).

O filme recebeu duas indicações ao Oscar: Melhor Filme em Língua Estrangeira e Melhor Atriz pela interpretação de Fernanda Montenegro, que se tornou a primeira latino americana a concorrer nesta categoria em toda a história do Oscar, até então. Uma estratégia usada para indicarem Fernanda Montenegro foi deixarem ela subir ao palco para agradecer ao Globo de Ouro de Melhor Filme em Língua Estrangeira, em janeiro, do mesmo ano, quando também havia sido indicada ao prêmio de Melhor Atriz Dramática.

O filme concorreu com *Tango* (1998), da Argentina, *Crianças do Paraíso* (1997), do Iran, *O Avô* (1998), da Espanha, e *A Vida é Bela*, da Itália, que foi o vencedor. Fernanda concorria com Cate Blanchett (*Elizabeth*, 1998), Emily Watson (*Hilary e Jackie*, 1998), Meryl Streep (*Um Amor Verdadeiro*, 1998) e Gwyneth Paltrow (*Shakespeare Apaixonado*), a vencedora.

Amparado por uma campanha milionária da Miramax, que investiu em anúncios e *lobby* o dobro de seu orçamento, a produção italiana levou sete indicações para o Oscar, o que incluía Melhor Filme, Diretor e Ator. Ganhou em três categorias: na de Melhor Ator, para Roberto Benigni, Melhor Filme em Língua Estrangeira e Melhor Trilha Sonora Dramática. *A Vida é Bela* já estava com uma quantidade de prêmios importantes recebidos no mundo todo, e o filme tratava de um tema que mexe bastante com os estadunidenses: o holocausto.

O filme de Walter Salles não teve o investimento publicitário igual ao de Roberto Benigni para chamar a atenção dos membros da Academia. A empresa produtora e distribuidora Miramax investiu 9,2 milhões de dólares na promoção e divulgação de *A Vida É Bela*, nos Estados Unidos, mais do que o filme de Benigni custou (FOLHA DE SÃO PAULO, Ilustrada, 23/03/1999). Walter Salles (1999) achava satisfatória a estratégia da

*Sony Pictures Classics*, distribuidora de *Central do Brasil*, nos Estados Unidos, para promover o filme no Oscar que investiu em torno de 250 mil dólares na campanha publicitária (FOLHA DE SÃO PAULO, Ilustrada, 23/03/1999). Em vez de empatar grande valor na publicidade, a Sony preferiu investir pouco e acreditou na propaganda boca-a-boca e no efeito do filme sobre os eleitores da Academia.

Segundo Walter Salles (1999) o Oscar de melhor produção estrangeira daquele ano foi conseguido pela popularidade que o filme italiano obteve nas últimas semanas que antecederam a cerimônia de premiação. Um efeito totalmente de *mass media*. Falou-se muito em *lobby* por parte da Miramax, e pode-se perceber o quanto a distribuidora investiu na publicidade do filme italiano. Isso demonstra o quanto um prêmio como o Oscar é um bom negócio e com grande retorno financeiro.

A seguir, um quadro comparativo do filme vencedor, no ano de 1999, e a obra brasileira. É possível visualizar os motivos que levaram *A Vida é Bela* a ser a película vencedora na categoria.

**QUADRO 3: A VIDA É BELA E CENTRAL DO BRASIL**

Filme e País	Fatores determinantes por ter sido indicado ao Oscar	Fatores determinantes por ter perdido o Oscar	História do País no Oscar	Estratégia publicitária
<i>A Vida é Bela</i> (Itália)	Trajectoria de prêmios em todo o mundo. O filme tratou de um tema que mexe com o coração dos estadunidenses: o Holocausto.	_____	A Itália já venceu diversas vezes nesta cerimônia, inclusive vencendo prêmios nas categorias principais, como a de Melhor Atriz e a de Melhor Trilha Sonora. Até a cerimônia de 1999, a Itália já havia ganhado 11 Oscars de Melhor Filme em Língua Estrangeira.	A Itália conseguiu 7 indicações para o Oscar até então, inclusive para a categoria de Melhor Filme. A Miramax aproveitou para divulgar maciçamente este feito (até então inédito) e usou uma verba de US\$ 9,2 milhões para divulgação do filme.
<i>Central do Brasil</i> (Brasil)	Teve importantes prêmios em todo o mundo, incluindo o Urso de Ouro no Festival de Berlim (Alemanha), e o Globo de Ouro (EUA). O tema do filme reflete sentimentos universais, como a amizade e a esperança.	O filme mostra uma realidade triste e cruel do Brasil. As cenas não agradam a plateia do exterior de forma significativa. O Brasil havia encontrado um concorrente à altura.	O Brasil estava figurando nesta categoria pela 4ª vez sem nenhuma vitória.	O filme tinha o apoio da <i>Sony Pictures Classics</i> e investiu US\$ 250 mil em publicidade. Os produtores apostaram na propaganda boca-a-boca.

**CONSIDERAÇÕES FINAIS**

De acordo com Fábio Barreto (2002) um Oscar significa o reconhecimento da capacidade intelectual da cultura de um povo. Tarcísio Vidigal (2002), responsável pela promoção do cinema brasileiro no exterior, define o Oscar como um prêmio da melhor publicidade. “Um prêmio de marketing, é para o cinema publicitário, quem faz uma boa campanha ganha. Não está se discutindo a estética e a qualidade dos filmes. Na verdade o Oscar é um comercial do cinema americano. Um comercial de três horas de duração, onde bilhões de pessoas no mundo assistem” (VIDIGAL, 2002).

Para Lucy Barreto (2002) o Oscar, por ser um ícone conhecido internacionalmente, ajuda a vender o produto. É uma questão de marketing. Não será um Oscar que dirá o quanto vale o cinema brasileiro, mas ele seria de extrema importância para a cinematografia nacional, para que haja valorização e reconhecimento mundial. Um Oscar para o Brasil levaria mais instituições e empresas a investirem no cinema brasileiro.

Em todas as vezes em que o Brasil concorreu ao Oscar, a publicidade e propaganda, o *lobby* e o marketing foram insuficientes ou utilizados indevidamente. O Brasil tem capacidade de concorrer com qualquer cultura seja qual for o país. O Oscar é consequência e, caso levasse o prêmio, seria a consagração de uma das maiores cinematografias internacionais do passado. Um prêmio como esse para o Brasil pode significar incentivo ou aval para uma iniciativa pessoal, ou mesmo para determinado momento histórico.

É impossível negar o fato que as indicações de *Cidade de Deus* (2002), ao Oscar 2004, são resultados das indicações dos filmes nacionais no final da década de 1990. Isso mostra que o Brasil teve, e ainda tem, capacidade de concorrer com qualquer cultura e que se fazem bons filmes por aqui. O Oscar seria uma consagração mundial e com isso iriam projetar mais incentivos para que sejam produzidos mais filmes no país. É preciso investir mais na publicidade dos filmes brasileiros que, porventura, ainda serão indicados ao Oscar, pois a vitória nessa cerimônia de premiação servirá de publicidade mundial para o cinema brasileiro.

As limitações desta pesquisa estão relacionadas às informações nas quais foi possível ter contato: todas elas são relatos de produtores ou diretores que, por vezes, empolgados na forma como respondem aos comentários da imprensa podem distorcer certas informações que são repassadas para divulgação. Não existe um local específico que

comprove os valores investidos na comunicação publicitária. A análise foi realizada a partir das informações divulgadas na mídia, na época das indicações ao prêmio. A partir desta realidade, deixa-se como sugestão a realização de mais pesquisas sobre o Oscar de Melhor Filme em Língua Estrangeira, em que poderiam ser traçados perfis dos vencedores e indicados, assim como, uma análise da publicidade e propaganda realizadas por esses filmes.

## REFERÊNCIAS

ACADEMY OF MOTION PICTURE ARTS AND SCIENCES. **Annual Report 2013**. Disponível em: <<https://www.oscars.org/about/annualreport>>. Acessado em: 14 ago. 2014a.

ACADEMY OF MOTION PICTURE ARTS AND SCIENCES. **Special Rules For The Best Foreign Language Film Award**. Disponível em: <[http://www.oscars.org/awards/academyawards/rules/87/pdf/87aa\\_rules.pdf](http://www.oscars.org/awards/academyawards/rules/87/pdf/87aa_rules.pdf)>. Acessado em: 14 ago. 2014b.

**ADORO CINEMA**. Disponível em: <[adorocinema.com](http://adorocinema.com)>. Acessado em: 14 ago. 2014.

BARRETO, Fábio: Diretor de filmes brasileiros. **A importância do Oscar para o cinema brasileiro**. Entrevistador: Rafael Jose Bona. Gramado, Rio Grande do Sul, 13 ago. 2002.

BARRETO, Lucy: produtora de filmes nacionais. **O valor publicitário de um Oscar**. Entrevistador: Rafael Jose Bona. Gramado, Rio Grande do Sul, 15 ago. 2002.

BERNARDES, Marcelo. **Brasil concorre de novo a estatueta**. O Estado de São Paulo, Caderno 2, 11 fev. 1998.

BORGO, Érico. FORNALI, Marcelo. HESSEL, Marcelo. **Almanaque do cinema**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.

FILM REFERENCE. **Academy Awards: Early history**. Disponível em: <http://www.filmreference.com/encyclopedia/Academy-Awards-Crime-Films/Academy-Awards-EARLY-HISTORY.html>, acessado em 20 out. 2014.

HALL, Barbara. **Oh, Pioneers!** The Academy's Embrace of Early Film History, 1945–51. The Moving Image. Volume 13, n. 1, pp. 185-193. University of Minnesota Press, 2013.

HAURELHUK, Felipe Sembalista. **O Oscar foi para...** Entendendo o Maior Prêmio Cinematográfico Mundial e Sua Relação com a Cinematografia Brasileira. Monografia de Graduação em Comunicação Social (Habilitação em Cinema). Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, 2008.





UNESPAR/FAP - Curitiba/PR  
ISSN 2317-8930

**JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO**, várias edições de 1996 a 1999.

**JORNAL O ESTADO DE SÃO PAULO**, várias edições de 1996 a 1999.

PAMPLONA, Walmor; RYFF, Luiz Antonio. **Produtores de ‘Quatrilho’ preparam lobby**. [1996]. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1996/2/20/ilustrada/9.html>, acessado em 15 out. 2014.

PENTEADO, Cláudia. **Cinema vira bom negócio**. Revista Meio & Mensagem, Ano XVIII, nº 705, 13 mai. 1996.

RABAÇA, Carlos Alberto. BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. 2ª ed. rev. e atualizada. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SALLES, Walter. **Retrato nacional**. Revista Istoé, número 1555, 21 jul. 1999.

**SPOILER MOVIES**. Disponível em: <<http://spoilmovies.com.br/2014/07/09/o-brasil-e-a-copa-do-cinema-o-oscar-2015>>. Acessado em: 19 ago. 2014.

VIDIGAL, Tarcísio: promoção do cinema brasileiro no exterior. **Definição do Oscar**. Entrevistador: Rafael Jose Bona. Gramado, Rio Grande do Sul, 14 ago. 2002.