



Um *Oscar* para o Brasil: Discussões para a Construção de uma Publicidade forte do Cinema Nacional¹

Rafael José Bona²
Roberta Del-Vechio de Oliveira e Silva³

Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI

Resumo

Este trabalho tem como propósito resgatar a participação do Brasil nas cerimônias do *Oscar* e, a partir desse aspecto, analisar a importância das indicações, questionamentos das derrotas e suas conseqüências no cinema nacional brasileiro. Um dos principais objetivos desta pesquisa é investigar como um *Oscar* para um filme brasileiro poderia movimentar toda a indústria cinematográfica nacional, através da Publicidade e Propaganda, que, ao mostrar a competência do nosso cinema, incentivaria a produção de novos filmes.

Palavras-chave: Cinema Brasileiro; *Oscar*; Publicidade; Propaganda.

1 INTRODUÇÃO

O Brasil já teve uma das maiores cinematografias internacionais do passado e sofreu uma grande crise de produção de filmes no final da década de 1980, por causa da extinção da Embrafilme⁴ e do Concine⁵, sendo que as produções do começo da década de 1990 não passavam de dois ou três longas-metragens por ano.

Mas, eis que um verdadeiro milagre aconteceu entre 1995 e 1996: o cinema brasileiro ressuscitou e ao mesmo tempo ocorre algo inesperado. Em 1996, *O Quatrilho* foi indicado ao *Oscar* de Melhor Filme Estrangeiro, depois de 33 anos sem que o Brasil

¹ Trabalho apresentado à Sessão de Temas Livres do XXVIII – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (FURB). Especialista em Cinema (UTP). Professor Universitário da Disciplina Fotografia do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI. E-mail: bonafilm@yahoo.com.br

³ Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (FURB). Especialista em Moda (UNERJ), Mestre em Educação (FURB). Coordenadora do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI. Professora Responsável pelo Trabalho de Graduação I e II (Projeto Experimental e Monografia) do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI. Coordenadora do NACOM – Núcleo de Apoio à Comunicação da UNIASSELVI. Professora das disciplinas Teoria da Comunicação e Comunicação Comparada. E-mail: rovechio@terra.com.br

⁴ Empresa criada em 1969 pelo regime militar. Sua finalidade era divulgar o cinema brasileiro no exterior.

⁵ Conselho Nacional de Cinema: órgão de orientação normativa e fiscalização das atividades cinematográficas.



aparecesse por Hollywood e de um tempo afundado em produções de baixo padrão. Finalmente o cinema brasileiro estava conseguindo dar a volta por cima. Dois anos mais tarde, em 1998, *O Que é Isso, Companheiro?* foi também indicado ao prêmio de Melhor Filme Estrangeiro. Em 1999, com *Central do Brasil*, concorremos a duas estatuetas – melhor filme estrangeiro e melhor atriz. E em 2004, com *Cidade de Deus*, concorrendo aos prêmios de Melhor Diretor (*Fernando Meirelles*), Roteiro Adaptado (*Bráulio Mantovani*), Fotografia (*César Charlone*) e Montagem (*Daniel Rezende*).

Muito *lobby*⁶ e muitos dólares em publicidade foram investidos para a promoção e divulgação desses quatro filmes nos Estados Unidos para que os mesmos levassem o *Oscar*, mas de nada adiantou.

2 A PUBLICIDADE DO OSCAR

Por que um *Oscar* seria essencial para o cinema brasileiro? O *Oscar* não significa apenas o reconhecimento de um artista ou filme. É um importante prêmio transformador, é um indicador para o sucesso e faz milhares de pessoas irem ao cinema assistir a filmes indicados ou premiados. É um ímã para a mídia, é um fator determinante na carreira de qualquer profissional e é simplesmente uma máquina de publicidade, que faz seu cachê subir em milhares de dólares. Para se ter uma idéia do valor publicitário de um *Oscar*, analisemos a cerimônia ocorrida em março de 2002:

Ainda em janeiro a rede norte-americana de televisão ABC já havia vendido 90% dos espaços publicitários para a festa do *Oscar*. Segundo a *Variety*, uma famosa revista dos Estados Unidos, os valores estão 7% abaixo do ano de 2001; um comercial de 30 segundos custou por volta de US\$ 1,25 milhão. O *Oscar* só perde em audiência nos Estados Unidos para o *Super Bowl*, o jogo final da temporada de futebol americano, onde 30 segundos valem aproximadamente US\$ 1,8 milhão. A ABC, detentora dos direitos de transmissão da cerimônia, faturou mais ou menos cerca de US\$ 60 milhões com a festa do *Oscar* de 2002 (Francisco Russo, 2002).

Além de ser altamente lucrativo, o *Oscar* é um prêmio que fascina seres humanos apaixonados por cinema ou não. Foi este prêmio que consagrou *Sophia Loren*, *Jack*

⁶ É a influência de algumas pessoas sobre os votantes do *Oscar*.



Nicholson, Susan Sarandon e até Julia Roberts. Mas será o Oscar realmente um prêmio de arte? Ou um prêmio industrial, que visa lucros?

O *Oscar* é um prêmio propulsor de carreiras, sendo que várias estratégias foram utilizadas para que o cinema nacional saísse vitorioso em Hollywood. Pode-se dizer que o cinema brasileiro enriqueceu muito em produções e bilheterias, depois das últimas indicações. Obviamente, não será um prêmio que irá avaliar a qualidade do cinema nacional, mas seria de grande importância para que a cultura cinematográfica brasileira seja consagrada mundialmente, servindo como uma publicidade global e, através disso, incentivar o investimento para a produção de mais filmes nacionais.

O cinema brasileiro vem tentando recuperar seu *status* no cinema mundial através de filmes com temáticas existentes na época do Cinema Novo, da década de 1960, que chamava a atenção de críticos do mundo todo.

Grandes produções brasileiras estiveram presentes em festivais internacionais de grande renome. Esses filmes ganharam prêmios ou indicações importantes e foram eles que moldaram a cara do cinema brasileiro no exterior. *O Pagador de Promessas* levou a Palma de Ouro em Cannes na década de 1960; *Dona Flor e seus dois maridos* (1976), de *Bruno Barreto*, levou uma indicação ao Globo de Ouro de melhor filme estrangeiro.

Titanic, em 1998, levou onze estatuetas para casa, sendo que obteve quatorze indicações. Não serão estatuetas demais para um filme? Em 1999, *Shakespeare Apaixonado* levou o *Oscar* de Melhor Filme. Merecido ou não? Somados os valores investidos com a publicidade e o *lobby* poderoso da maioria das produtoras, percebe-se quanto o *Oscar* é um prêmio industrial e copiado no mundo inteiro. Centenas de cerimônias de premiação espalhadas pelos cinco continentes imitam o “padrão” *Oscar* até sendo comparadas com o mesmo valor comercial e publicitário. Alguns exemplos: *MTV Movie Awards*, *Globo de Ouro*, *Festival de Berlim*, *César*, *Goya*, *Veneza*, entre outros.

No Brasil, os filmes, na sua maioria, são artísticos e não são realizados com objetivos comerciais. Esta é uma das maiores dificuldades do país, que mostra seus filmes artísticos para o mundo e concorre com filmes industriais feitos para o *Oscar*.



Filmes como *O Homem Nu* (1997), de *Hugo Carvana*, e *Guerra de Canudos* (1997), de *Sérgio Rezende*, são rodados com baixo orçamento, se comparados aos valores gastos com produções estadunidenses. Nenhum deles tem o propósito de ganhar prêmios no exterior, são basicamente filmados para resgatar e incentivar a cultura no Brasil, enquanto que nos Estados Unidos a maior parte das produtoras de cinema tem a renda e um grande prêmio como objetivo principal.

3 O OSCAR PARA OS ESTRANGEIROS

O *Oscar* de Melhor Filme Estrangeiro, ou Melhor Filme em Língua Estrangeira, como é chamado nos Estados Unidos, premia todos os anos as melhores produções de longa metragem na área cinematográfica que falem uma língua não inglesa. No ano de 1948 foi instituída a categoria filme estrangeiro, que veio cobrir uma grande lacuna da premiação, que era a de nunca ter contemplado os grandes filmes estrangeiros (desde 1927). A *Academia*⁷ selecionava apenas um filme e entregava um *Oscar* honorário para determinado país selecionado. Isso ocorreu até 1956 quando a *Academia* começou a selecionar os cinco melhores filmes estrangeiros do ano, como as outras categorias, e os longas-metragens concorriam entre si.

A categoria de filme estrangeiro é a mais imprevisível de todas, pois tudo pode acontecer. Nem sempre o preferido é o que ganha. Um exemplo é o filme francês *O Fabuloso Destino de Amélie Poulan*, que na entrega das estatuetas de 2002 concorreu a cinco prêmios – incluindo Filme Estrangeiro – e a vitória parecia óbvia, mas o filme não foi premiado. Nesta categoria, as regras são diferentes de todas e, por isso, as injustiças e disparates ocorreram quase o tempo todo, pelo sistema de votação. Antes de tudo é preciso que cada país de origem faça oficialmente a indicação de um filme, como melhor concorrente oficial (pode ser exibido nos EUA ou não, sendo essencial que tenha sido exibido no país de origem, dentro do prazo dado pela *Academia de Hollywood*). Essa indicação é sempre feita pelo órgão oficial de cinema de cada país, em geral, auxiliado por alguma distribuidora estrangeira que tenha adquirido os direitos

⁷ Referindo-se à Academia de Artes e Ciências Cinematográficas de *Hollywood*, a mesma que outorga o *Oscar*.

do filme e tenha interesse na promoção da película no exterior. Em 1994, as regras para esta categoria tornaram-se mais abrangentes. Antes era exigido que a nacionalidade de um filme fosse definida pela maior quantidade de atores e técnicos de um mesmo país. Diretor, produtor e roteirista deveriam ser conterrâneos. Agora, isso é só uma recomendação e o que prevalece é a indicação oficial do país de origem. Nota-se que o *Oscar* de Melhor Filme estrangeiro não premia o melhor filme produzido fora dos EUA, mas o filme estrangeiro mais bem promovido nos EUA.

3.1 O Brasil, a Publicidade e o *Oscar*



O que é isso, Companheiro?

O Brasil poucas vezes foi indicado ao *Oscar* (direta ou indiretamente), mas nunca conseguiu vencer nessa premiação. *Carmem Miranda*, brasileira famosa nos anos de ouro do cinema mundial, apresentou-se na cerimônia com um número musical no início da década de 1940, mas foi só em 1945 que, oficialmente, um brasileiro foi indicado: o compositor *Ari Barroso*, juntamente com o americano *Ned Washignton*, 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*⁸, produzido, dirigido e escrito por *Anselmo Duarte* em 1962, foi indicado ao *Oscar* de Melhor Filme Estrangeiro com o título de *The Given World*. A trama contava com grandes estrelas do cinema brasileiro

⁸ Naquele ano, o Brasil perdeu para o francês *"Sempre aos Domingos"* (*Les Dimanches de Ville D'Avray*), de *Serge Bourguignon*.



da época: *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*⁹, 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*. Em 1981, na categoria de Melhor Documentário com *El Salvador: Another Vietnam*¹⁰, de *Glenn Silber* e *Tete Vasconcellos*.

Em 1985, *O Beijo da Mulher Aranha*, uma produção brasileira e estadunidense, estava concorrendo a quatro prêmios, todos em categorias principais: Melhor Filme, Melhor Diretor *Hector Babenco* (argentino naturalizado brasileiro), Melhor Roteiro Adaptado¹¹ e vencendo na categoria de Melhor Ator com o estadunidense *William Hurt* (que falava inglês no filme brasileiro) vencendo grandes atores como *Jack Nicholson* e *Harrison Ford*; o mesmo dedicou o *Oscar* aos brasileiros. O filme foi rodado no Brasil e trazia *Sonia Braga* como atriz coadjuvante. Este filme acabou sendo fundamental no sucesso de *Sonia* e *Hector Babenco* no exterior. A própria *Sonia Braga*, acompanhada do ator *Michael Douglas*, apresentou o *Oscar* de Melhor Curta de Ação em 1986. Muitos anos depois, logo após a retomada do cinema nacional, o Brasil voltou a figurar entre as melhores produções estrangeiras. Na cerimônia de 1996, *O Qu4trilho*, de *Fábio Barreto*, concorria a melhor filme estrangeiro e perdeu para *A Excêntrica Família de Antônia*, de *Marleen Gorris*, da Holanda.

Em 1998, *O Que é Isso, Companheiro?* (*Fours Days in September*¹²), de *Bruno Barreto* (irmão de *Fábio Barreto*), concorria a melhor filme estrangeiro e teve uma avassaladora campanha de marketing, promovida pela poderosa *Miramax*. Coincidentemente, perdia novamente para um filme holandês: *Caráter*, do estreador *Mike Van Diem*. Em 1999 veio a grande virada do cinema nacional, e por que não dizer, o reconhecimento tão esperado: o cinema nacional concorria em duas categorias, na de Melhor Filme Estrangeiro com *Central do Brasil* (*Central Station*¹³), do diretor *Walter*

⁹ Ganhou *Scared straight!*, produção de *Arnold Shapiro*.

¹⁰ O filme perdeu para *Genocide*, de *Arnold Schwartzman* e *Rabbi Marvin Hier*.

¹¹ Todas as três categorias mencionadas perderam para o mesmo filme: *Entre dois amores*, de *Sydney Pollack*

¹² Título do filme brasileiro nos Estados Unidos. Levou o nome de *Quatro Dias em Setembro*.

¹³ Título internacional dado ao filme *Central do Brasil*.

Salles, e *Fernanda Montenegro* estava entre as finalistas ao *Oscar* de Melhor Atriz pelo mesmo filme.



Central do Brasil

Central do Brasil perdeu para *A Vida é Bela*, do italiano *Roberto Benigni*, e *Fernanda* perdeu para *Gwyneth Paltrow*, de *Shakespeare Apaixonado*. Na cerimônia de 2001, o Brasil concorria na categoria de Melhor Curta de Ficção, por *Uma História de Futebol*¹⁴ (*A Soccer Story*), de *Paulo Machline*. Em 2004, *Cidade de Deus*, por ter sido recusado ao *Oscar* 2003 de Melhor Filme Estrangeiro, figurava em quatro categorias principais da premiação: Direção (*Fernando Meirelles*)¹⁵, Roteiro Adaptado (*Bráulio Mantovani*)¹⁶, Fotografia (*Sérgio Charlone*)¹⁷ e Montagem (*Daniel Rezende*)¹⁸. Toda vez que um filme brasileiro é indicado ao *Oscar* é criada uma obsessão nacional e decepção quando a vitória não ocorre¹⁹.

O diretor *Walter Salles* (2002, p.3) é contrário a esse estado de coisas, pois acha que “o cinema brasileiro não pode depender do referendo de uma indústria que tem pouco interesse pelo que não é feito por ela, que reserva dezenas de prêmios para si e apenas um para o que chamam genericamente de filme estrangeiro.”

¹⁴ Perdeu o *Oscar* para *Quiero Ser (I Want to be...)*.

¹⁵ *Fernando* foi derrotado por *Peter Jackson*, de *O Senhor dos Anéis: o retorno do Rei*, o grande vencedor do ano.

¹⁶ Derrotado por *O Senhor dos Anéis: o retorno do Rei*

¹⁷ Perdeu para o filme *Mestre dos Mares*, do diretor *Peter Weir*

¹⁸ Considerada pelos críticos brasileiros a categoria em que mais teria chances de sair vitoriosa. Derrotado também por *O Senhor dos Anéis: o retorno do Rei*

¹⁹ No ano de 2002, quando o Brasil não estava concorrendo, foi exibida uma cena de *Central do Brasil* quando *Robert Redford* estava sendo homenageado. Em 2003, *Caetano Veloso* interpretou uma das cinco canções finalistas e em 2005, a modelo brasileira *Gisele Bündchen* estava na platéia ao lado do ator *Leonardo Di Caprio*. Sendo que neste mesmo ano, o filme do brasileiro *Walter Salles*, produzido com dinheiro estrangeiro, *Diários de Motocicleta*, levou o prêmio de Melhor Canção.



O diretor *Anselmo Duarte* (1996, p.4) sempre frisou que *Oscar* é para festejar o cinema americano e salienta que:

[...] o povo brasileiro é muito ignorante, não lê e só se informa pela televisão. Como está se fazendo um barulho danado com essa história de *Oscar*, as pessoas precisam ser avisadas de que a ênfase desse prêmio é comercial e centrada na indústria cinematográfica norte-americana. O *Oscar* foi inventado para isso.

As opiniões de *Anselmo Duarte* divergem um pouco das de *Hector Babenco* (1996, p.4), pois o mesmo acha “positivo que se faça todo esse barulho em torno de um prêmio que não dá a mínima para a qualidade artística. Pelo menos chama a atenção para o cinema brasileiro”.

Segundo *Roberto Damatta* (1999):

[...] o entusiasmo dos brasileiros pela eventual conquista do *Oscar* não é um sintoma de ingenuidade nacional ou de nacionalismo tolo. É uma reação positiva diante da possibilidade de receber aquilo que sempre nos falta: o prêmio. O reconhecimento pelo que fizemos. A prova de que o nosso trabalho pode ser estimado e admirado. É precisamente essa ausência de prêmio que levanta o nosso entusiasmo pelos filmes e artistas nacionais eventualmente nominados para o *Oscar*.

Analisando-se ano a ano as cerimônias do *Oscar*, percebeu-se que a *Academia* sempre optou em premiar os filmes estrangeiros – na categoria de melhor filme estrangeiro – onde houvesse crianças e que envolvessem temas universais, como o amor, a família e o companheirismo.

Se traçarmos um paralelo, por exemplo, dos três filmes que tiraram o *Oscar* do Brasil no final da década de 1990 (*A Excêntrica Família de Antônia*, *Caráter e A Vida é Bela*), percebe-se a predominância de um tema comum: a família, sendo que os três possuem crianças no enredo. Os valores investidos em publicidade na mídia também são muito importantes para o reconhecimento de um filme: são exagerados.

Quando o filme de *Hector Babenco* foi indicado a quatro prêmios em 1986, o mesmo não sabia direito o que representava o *Oscar* na época. “Não havia, pelo que lembro, toda essa cultura de marketing em torno do cinema. Hoje é diferente e há essa

onipresença na mídia, esse marketing opressivo, que se espalha como se fosse um câncer” (Babenco, 1996, p.4).

Boa parte dos filmes indicados ou premiados leva estampada no cartaz ou no *trailer*²⁰ os dizeres: Indicado ou premiado ao *Oscar*, como um fator determinante da qualidade artística da película.

Segundo *Luiz Carlos Barreto* (1996, p.6), produtor de *O Quatrilho*, “somente com a indicação ao *Oscar* o filme ganhou mais 300 mil espectadores. Se ganhasse, acrescentar-se-iam mais 200 ou 300 mil espectadores”. Com a indicação ou eventual vitória, abrem-se ainda mais os mercados internacionais para o filme, não apenas para exibição em cinema, mas também em TVs a cabo, vídeo, DVD e todos os segmentos que compõem a distribuição do audiovisual.



O Quatrilho

Uma das maiores distribuidoras de filmes nos Estados Unidos é a *Miramax*, uma das poucas que avaliam o que irá distribuir não só pelo potencial comercial, mas também pelas qualidades artísticas do produto.

A *Miramax* oferece também ao filme uma distribuição internacional, com altos investimentos. Outra distribuidora de filmes estrangeiros que impera é a *Sony Pictures Classics*, a mesma de *Central do Brasil* (1998) e *O Tigre e o Dragão* (2000)²¹.

²⁰ Trechos do filme que variam de segundos a minutos, com o objetivo principal de divulgar a película. Chamada do filme.

²¹ Filme de Taiwan, dirigido por *Ang Lee* e indicado a 10 Oscars, vencendo em 4 categorias.

Nem só com publicidade um filme estrangeiro consegue sobreviver no mercado estadunidense e concorrer ao *Oscar*. Um bom exemplo foi a publicidade em massa feita pela *Miramax* sobre o filme francês *O Fabuloso Destino de Amélie Poulan*, que concorreu a cinco *Oscars* em 2002, saindo-se perdedor na cerimônia. Em relação ao padrão seguido pela *Academia de Hollywood* em premiar as produções nesta categoria onde há crianças na trama, podemos constatar que, entre as cerimônias de 1996 a 2000, em quatro dos cinco filmes vencedores há uma presença marcante da atuação infantil: *A Excêntrica Família de Antônia* (1996), *Kolya – Uma lição de amor* (1997), *Caráter* (1998) e *A vida é bela* (1999).

Cidade de Deus (2002) é um caso à parte a ser debatido. Ele foi rejeitado pela *Academia* na cerimônia de 2003, não concorrendo ao prêmio de Melhor Filme Estrangeiro. *Rubens Ewald Filho* (2003, p.77) considera uma mancha negra para a *Academia*, já que o filme não chegou a ser indicado, colocando todo o processo de filmes estrangeiros mais uma vez em questão. O filme do diretor *Fernando Meirelles* fez enorme sucesso no mundo todo, inclusive nos Estados Unidos, onde ficou mais de um ano nas salas de exibições. *Cidade de Deus* poderia ser definido como “uma experiência visceral, ardente espiral de violência que leva garotos a uma vida de crimes, brutalidade e assassinato como a única saída que eles têm”(Id. ib., p.78).



Cidade de Deus

A imprensa e a distribuidora de *Cidade de Deus* nos Estados Unidos, a *Miramax*, entraram com uma campanha de marketing e publicidade avassaladora para que o filme pudesse ser indicado nas categorias principais em 2004. Podemos citar aqui uma das publicidades mais bem sucedidas para uma indicação ao *Oscar* (juntamente com *O Senhor dos Anéis: O retorno do Rei*); o filme brasileiro figurava em quatro categorias principais, incluindo melhor direção e fotografia. A vitória já era certa para os favoritos da noite, mas essas indicações comprovaram que o cinema brasileiro não é mais visto



como um cinema de baixa qualidade e, sim, de uma forma pitoresca. O filme *glamouriza* a favela e dá um novo ar ao cinema nacional. Essas últimas indicações, apesar de não vitoriosas, vieram, aos poucos, coroar uma das maiores cinematografias do passado.

Do ponto de vista internacional, como enfatizam Almeida & Butcher (2003, p 48), “*Cidade de Deus* consolidou o interesse do mercado externo no cinema feito por aqui”. Isso havia acontecido antes apenas com *Central do Brasil*.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A maioria dos brasileiros não gosta do cinema nacional, por diversas razões. Aqui no país não se valoriza o filme nacional, sendo que *Central do Brasil* e *Abril Despedaçado* estrearam antes no exterior para somente depois estrearem no Brasil. De acordo com *Marion Bossemeyer* (2002), “antes de ganhar um *Oscar*, o mais importante de tudo no Brasil é ganhar o público”. *Antônio Leão Silva Neto* (2002), acha que “o nosso maior problema é divulgar os filmes aqui no Brasil”.

De acordo com *Fábio Barreto* (2002), um *Oscar* para o Brasil “significa o reconhecimento da capacidade intelectual da cultura de um povo. Não somente da cultura esportiva, mas da cultura intelectual, cultura artística, significando muito mais que uma Copa do Mundo”.

O cinema brasileiro já foi e está mostrando ser uma cultura rica. E aos poucos está novamente engatinhando para se tornar um ícone mundial, assim como foi na época do Cinema Novo, nos anos 1960. Muitos cineastas dizem que o *Oscar* não valoriza nada em um filme. Avaliando o lado comercial e publicitário, valoriza sim!

Tarcísio Vidigal (2002), um dos responsáveis pela promoção do cinema brasileiro no exterior, define o *Oscar* como um prêmio do cinema publicitário; não se discute a estética e a qualidade do filme: “um prêmio de marketing, é para o cinema publicitário, quem faz uma boa campanha ganha. Na verdade o *Oscar* é um comercial do cinema



americano. Um comercial de três horas de duração, onde bilhões de pessoas no mundo assistem”.

Não será um *Oscar* que vai dizer o quanto vale o cinema brasileiro, mas ele seria de extrema importância para a cinematografia nacional, para que haja valorização e reconhecimento mundial. Levaria muitas instituições e empresas a investirem no cinema brasileiro.

Mas por que o Brasil nunca levou um *Oscar*? Uma vitória ou indicação depende muito da publicidade e de sorte. No caso do Brasil, em todas as vezes a publicidade, o *lobby* e o marketing foram insuficientes ou utilizados indevidamente; a vitória seria uma publicidade triplicada. O cinema brasileiro tem capacidade de concorrer com filmes de qualquer país. Um *Oscar* para o Brasil pode significar um incentivo ou um aval para uma iniciativa pessoal, ou mesmo para um determinado momento histórico. Como *Fernanda Montenegro* (1999) citou: “é preciso que se entenda que isso não é um prêmio de arte, mas um prêmio de indústria”.

Não se pode afirmar que só a publicidade fará o Brasil ganhar o *Oscar*; ela ajuda, mas não é suficiente. Sem reconhecimento mundial no cinema, fica muito mais difícil para o Brasil fazer *lobby*. Além disso, a categoria de filme estrangeiro – que seria a chance maior – é a única que possui regras diferentes de todas as outras. Podemos perceber isso através da análise feita com os últimos vencedores desta categoria. *Terra de Ninguém*, do bósnio *Danis Tanovic*, vencedor do *Oscar* de Melhor Filme Estrangeiro de 2002, dá uma certa esperança ao cinema brasileiro. Foi a primeira vez na história que um filme da Bósnia conquistou um *Oscar*, derrubando um grande favorito comercial, quase comparado ao poder publicitário do filme *A Vida é Bela*: o francês *O Fabuloso Destino de Amélie Poulan*, no qual a *Miramax* investiu milhares de dólares em publicidade e de nada adiantou, a não ser as cinco indicações.

Segundo a opinião de *Marcos Bernstein* (1999, p.1), “um prêmio como o *Oscar* não mudará o mercado cinematográfico brasileiro, enquanto não houver no país a consciência da importância do cinema nacional”.



O diretor *Hector Babenco* condena a imprensa brasileira, pois “só se dá a notícia quando um filme brasileiro é premiado no exterior e ninguém liga para muitos filmes bons” (1996, p.4). Um exemplo é o seu filme *Pixote, a lei do mais fraco*, que não conseguia nenhuma linha ou nota nos jornais no início dos anos oitenta. Quando mais tarde o mesmo foi premiado pelo *National Board of Critics*²², em Nova York, aí sim, virou notícia. Fizeram matérias e o filme foi relançado com sucesso.

O *Oscar* poderia ser importante para o cinema brasileiro como um todo. Mas o verdadeiro caminho para o cinema do país é o olhar de dentro, mostrar coisas daqui. Não se pode nem se deve fazer filmes para o olhar do público externo.

Assim como o *Oscar*, segundo *Luiz Zanin Oricchio* (1999):

[...] premiações são atos de reconhecimento e nada têm de errado, em si. Durante os anos do Cinema Novo, fase mais fértil da arte de filmar no Brasil, os diretores costumavam planejar, estrategicamente, a ida a festivais no exterior. Naquele tempo, o campo privilegiado de batalha ideológica situava-se na Europa. O fato de se ter deslocado para os Estados Unidos conforma-se à alteração da geopolítica cultural do fim de milênio. É lá mesmo, nos EUA, que as coisas se decidem. É por isso, e não por outro motivo, que nossos ministros falam inglês tão bem e nossos cineastas entendem que o caminho rumo ao mercado internacional passa inevitavelmente por *Hollywood*. Mercado, que é visto como solução possível para uma cinematografia que não consegue se sustentar no âmbito interno. Nada é inócuo nessa história. Para se obter reconhecimento é preciso seduzir. E a astúcia da sedução, atualmente, consiste em assemelhar-se ao outro. A tal ponto pode chegar essa vontade de aceitação que a perda de feição própria é considerada um preço razoável a ser pago. Estéticas de ruptura, fora dos padrões, radicais, parecem hoje tão antiquadas como escrever com pena de ganso.

A importância de um *Oscar* para o cinema brasileiro resume-se no pensamento do cineasta catarinense *Zeca Pires* (1999, p.1):

²² Prêmio concedido pelos Críticos de Cinema de Nova York.



[...] um prêmio como esse viria reforçar a responsabilidade do governo brasileiro com o cinema e ajudaria a produção nacional em dois sentidos: os empresários irão pensar melhor num investimento nesta área, seja com retorno na forma de incentivos fiscais, ou na área institucional, com a empresa tendo uma visibilidade muito grande, e haveria uma responsabilidade maior para se criar cultura, com a população ficando mais favorável ao filme brasileiro.

Caso o Brasil levasse um *Oscar*, poderia surgir um reconhecimento e consagração mundial, fazendo com que haja incentivos e que sejam produzidos mais filmes no país. Seria preciso investir mais na publicidade dos filmes brasileiros que, porventura, ainda serão indicados ao *Oscar*, pois este prêmio serviria de publicidade mundial para o cinema nacional. Investir na publicidade para gerar publicidade ainda maior.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBAGLI, Fernando, (1988) **Tudo sobre o Oscar, de 1927 a 1987**. Rio de Janeiro, Ebal, 1988.

ALMEIDA, Paulo Sérgio. BUTCHER, Pedro. **Cinema: desenvolvimento e mercado**. Rio de Janeiro, Aeroplano, 2003.

BABENCO, Hector. **O Estado de São Paulo**. caderno 2, 24/03/1996.

BARRETO, Fábio: Diretor de filmes brasileiros. **A importância do Oscar para o cinema brasileiro**. Entrevistador: Rafael José Bona. Entrevista não publicada. Gramado, Rio Grande do Sul, 13 de agosto de 2002.



BERNSTEIN, Marcos. **Jornal de Santa Catarina**. Caderno C, 20/03/1999.

BONA, Rafael José. **Por que o Brasil não ganhou o Oscar? Um estudo da publicidade e temática dos filmes brasileiros indicados ao Oscar no final da década de 1990**. Monografia do Curso de Graduação – habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau. Blumenau, SC, 2002.

BOSSEMEYER, Marion: Produção da TV Unisinos. **Qual a importância do Oscar para o Brasil?** Entrevistador: Rafael José Bona. Entrevista não publicada. Gramado, Rio Grande do Sul, 15 de agosto de 2002.

DAMATTA, Roberto. **O Estado de São Paulo online**. disponível em <http://www.jt.estadao.com.br/noticias/99/03/28/cdamatta.htm>, acessado em 15/03/2002.

DUARTE, Anselmo. **O Estado de São Paulo**. Caderno 2, 24/03/1996.

EWALD FILHO, Rubens. **Guia de Filmes: DVD News**. São Paulo, NBO Editora, 2001.

EWALD FILHO, Rubens. **O Oscar e eu**. São Paulo, Companhia Editora Nacional, 2003.

MONTENEGRO, Fernanda. **Em entrevista concedida ao Jornal Hoje da Rede Globo de Televisão**. Março de 1999.

ORICCHIO, Luiz Zanin. **O Estado de São Paulo online**. Disponível em <http://www.estado.com.br>, acessado em 23/03/2002.

ORICCHIO, Luiz Zanin. **Indicação multiplica lucros e amplia mercados**. O Estado de São Paulo, 24/03/1996.

PEREIRA FILHO, Francisco Alves. **Os 70 anos do Oscar, 1927-1997: Tudo o que você sempre quis saber sobre o Oscar e tinha medo de perguntar**. Rio de Janeiro, Relume Dumará, 1997.

PEREIRA FILHO, Francisco Alves. **Oscar Awards: a história completa do maior prêmio do cinema mundial**. Rio de Janeiro, Bluhm, 2002.

PIRES, Zeca. **Jornal de Santa Catarina**. Caderno C, 20/03/1999.

RUSSO, Francisco. **Site do Adoro Cinema**. Disponível em <http://www.adorocinema.com>, 29/03/2002 – Acessado em 30/03/2002.

SALLES, Walter. **Em entrevista concedida à SCHILD, Susana**. O Estado de São Paulo, Caderno 2, 01/05/2002.



SILVA NETO, Antônio Leão: Autor do Dicionário de Filmes Brasileiros. **Definição do Oscar.** Entrevistador: Rafael José Bona. Entrevista não publicada. Gramado, Rio Grande do Sul, 17 de agosto de 2002.

VIDIGAL, Tarcísio: Um dos responsáveis pela promoção do cinema brasileiro no exterior. **A divulgação do cinema nacional no exterior.** Entrevistador: Rafael José Bona. Entrevista não publicada. Gramado, Rio Grande do Sul, 14 de agosto de 2002.