



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
Faculdade de Comunicação
Departamento de Comunicação Organizacional

SANDILLA MICAELA NEVES SILVA

E O OSCAR VAI PARA...

A Perpetuação do *Soft Power* Estadunidense no Cinema Brasileiro.

Brasília - DF

2023

SANDILLA MICAELA NEVES SILVA

E O OSCAR VAI PARA...

A Perpetuação do *Soft Power* Estadunidense no Cinema Brasileiro.

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Organizacional, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Organizacional.

Orientadora: Professora Doutora Kátia Belisário.

Brasília - DF

2023

SANDILLA MICAELA NEVES SILVA

E O OSCAR VAI PARA...

A Perpetuação do Soft Power Estadunidense no Cinema Brasileiro.

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Organizacional, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Organizacional.

Brasília, 13 de julho de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dra. Katia Maria Belisário (orientadora)

Prof^ª. Dra. Gisele Pimenta de Oliveira (examinadora)

Prof^ª. Dra. Luiza Spínola Amaral (examinadora)

Prof^ª. Dra. Luísa Guimarães Lima (suplente)

Ao meu pai, Fábio Melo de Sá Silva, que desde pequena me ensinou a rir com os Trapalhões e me emocionar com Cidade de Deus, que me fez amar e respeitar a arte brasileira e o Brasil. E também a todos que perderam alguém importante na Pandemia. O Brasil fica menos colorido sem vocês.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos Orixás e aos meus Guias que me orientam e amparam por toda minha vida, até antes mesmo de eu saber. São eles que mantêm minha fé viva e me ajudam a seguir em frente apesar de tudo.. Agradeço a proteção do meu Anjo de Guarda, que sempre zela a mim e a minha família. Que vocês sejam vivos por onde eu passar. Salve minha coroa, Saravá minha Umbanda!

À minha mãe, Diane Neves de Almeida, que sempre fez do possível e do impossível para me ver dentro de uma Universidade Pública de qualidade. Por ter investido e acreditado em mim desde o primeiro dia, pelas madrugadas de ajuda e pelo amparo quando achei que não ia conseguir. Ao meu pai, Fábio Melo de Sá Silva, por fazer com que eu me apaixonasse pelo Brasil, pela sua arte e pelo seu povo. Por me amar nas pequenas coisas e por sempre conseguir me fazer sorrir. Ao meu padrasto, Rodrigo Pinheiro Brandão, que sempre me abraça e conforta quando eu mais preciso. Aos meus irmãos, Felipe, Maria Luísa, Giulia, Guilherme e Thais, que são a razão para eu continuar tentando todos os dias. A toda minha família, meus avós Maria de Fátima e Valdemir, minhas tias Hayline Melo e Samara Melo, minhas primas Louise e Alice, por não cessarem suas orações pela minha vida e minha proteção. Meu maior privilégio é poder contar com vocês nessa jornada. Meu amor por vocês me guiou até aqui.

À minha melhor amiga, Samara Corrêa Ferreira, que me dá seu apoio incondicional desde 2017 e se tornou meu espaço seguro para desabar todas as vezes que precisei. Agradeço por sempre me motivar e me fazer atingir todo o meu potencial dentro e fora do meio Acadêmico. À minha namorada, Amanda Cristina, que foi minha maior apoiadora durante o processo. Obrigada pela paciência e por me proteger com os ventos de Oyá, sem sua força eu estaria perdida.

À minha orientadora, Kátia Maria Belisário, pelas valiosas e incontáveis horas dedicadas ao projeto, sempre disposta a ajudar. Obrigada pelos conselhos e pela confiança durante o desenvolvimento desta pesquisa.

A todo corpo docente da Universidade de Brasília, especialmente da Faculdade de Comunicação. Por doarem sua vida ao magistério e formarem profissionais apaixonados pelo que fazem: Elen Geraldês, Janara Sousa, João Curvello, Thiago Quiroga, Felipe Polydoro, seus ensinamentos vão comigo para além da Universidade.

Aos meus amigos de graduação que sempre estiveram ao meu lado, Ana Beatriz Conceição, Paulo Augusto, Daniel dos Santos, Uriel Ricardo e Felipe Dionísio, obrigada por tornarem essa jornada mais leve com sua parceria e amizade.

“Investir em cultura não é caridade: é uma parceria que ajuda a projetar o Brasil internacionalmente.”

(Fernanda Montenegro)

RESUMO

O *soft power* — ou poder brando — é um termo utilizado para definir a influência internacional dos países considerando sua cultura, seus valores políticos e/ou sua política externa. O objetivo do trabalho é entender como a cultura ou, mais especificamente, como a cerimônia do Oscar, pode servir como uma ferramenta de *soft power* no Brasil bem como seus efeitos na comunicação do país. A pergunta de pesquisa é: Como os processos comunicacionais, especificamente as notícias deste evento, ajudam no estabelecimento e perpetuação da imperialismo cultural estadunidense no Brasil? Propõe-se, então, apresentar conceitos e analisar cenários de influência, de modo que se possa perceber quais são os fenômenos sociais e comunicacionais que permitem esses acontecimentos, e os que nascem como consequência dos mesmos.

Palavras-chave: Cinema; Comunicação; Estados Unidos; Oscar; *Soft power*.

ABSTRACT

Soft power is a term used to define the international influence of countries considering their culture, their political values and/or their foreign policy. This research aims to understand how culture, or more specifically, how the Oscar ceremonies, can serve as a soft power tool in Brazil, as well as its effects on the country's communication. The question that guided this research is: How does the communication processes, specifically the news of this event, help in the establishment and perpetuation of American cultural imperialism in Brazil? It is also proposed to present concepts and analyse scenarios of influence, so that one can perceive what are the social and communicational phenomena that allow these events, and those that rise because of them.

Palavras-chave: cinema; communication; Oscar; *soft power*; U.S.

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

QUADROS

Quadro 1 - Relação de Poderes.....	13
Quadro 2 - Histórico do Brasil no Oscar.....	25
Quadro 3 - Filmes Disponíveis nas salas de cinema do Brasil (Fev-Mar)	27

FIGURAS

Figura 1 - Nuvem de Palavras G1.....	32
Figura 2 - Nuvem de Palavras CNN BRASIL.....	33

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1. A ACADEMIA E O OSCAR.....	12
1.1 DINÂMICAS DE PODER E <i>SOFT POWER</i>.....	12
1.2 A CULTURA COMO FERRAMENTA DE <i>SOFT POWER</i>.....	14
1.3 O IMPERIALISMO CULTURAL E A HEGEMONIA COMO CONSEQUÊNCIA	15
1.4 A CELEBRAÇÃO DO OSCAR: HISTÓRICO.....	18
1.5 O LUGAR DO CINEMA INTERNACIONAL NO OSCAR.....	20
2. O OSCAR NA MÍDIA	23
2.1 HOLLYWOOD NA MÍDIA.....	23
2.2 O OSCAR NA MÍDIA BRASILEIRA.....	24
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE.....	28
3.1 O MÉTODO.....	28
3.2 O OSCAR NO G1	28
3.3 O OSCAR NA CNN BRASIL	33
CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	39
ANEXO I ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS NOTÍCIAS DO Portal G1.....	41
ANEXO II ANÁLISE DE CONTEÚDO DO Portal CNN BRASIL.....	44

INTRODUÇÃO

A transição de uma velha ordem bipolar - dominada por EUA e URSS - para a nova ordem multipolar deu-se logo após fim da Guerra Fria, e os pensadores da época leram o novo contexto mundial como os mais diversos “fins”: fim da História (FUKUYAMA, 1992), fim da Geografia (VIRILIO, 1977), fim da Sociedade Industrial e etc. Com a nova revolução tecnológica, os novos meios de transporte e comunicação tornaram o mundo cada vez menor e, por consequência, globalizado. Passamos a viver em uma Era Digital que facilitou a administração deste novo mundo, as novas potências puderem então ditar tudo aquilo que move o Novo Mundo: desde a moeda até os costumes, e claro, os meios de comunicação. (LUCCI, 2011)

O imperialismo cultural caracteriza-se pela imposição estratégica de uma cultura “x” em um país “y”. Um exemplo é a relação dos Estados Unidos com o Brasil após a ditadura militar, como exposto pelo antropólogo José Jorge Carvalho:

Os Estados Unidos, que haviam incentivado e dado apoio logístico ao golpe militar, ofereceram aos generais a sua receita para enfrentar a suposta ameaça comunista de nossos criadores na área do pensamento e da cultura em geral [...] Silenciem essas vozes e nós lhes daremos (na verdade, venderemos) a solução para o seu projeto cultural nacional: nosso lixo cultural. (Carvalho, 1996, p. 86)

Carr (1964) categorizou o poder internacional em três: a) poder militar; b) poder econômico; c) poder sobre opinião. Essa categorização pode ser adicionada à visão de Nye (2004) que, por sua vez, nos apresenta as definições de *hard power* e *soft power*. Os poderes militar e econômico enquadram-se melhor ao *hard power*, já que são poderes que objetivam conquistar uma reverência absoluta do país coadjuvante, seja por meio do poder bélico, seja por meio de políticas externas de afogamento econômico - como no caso dos Estados Unidos e Cuba.

Em contrapartida, o poder sobre opiniões, segundo o autor, é entendido como uma definição mais rasa, ou *Soft Power*, sendo mais diplomático e interseccionado. O *soft power* possui 3 fontes, como explica o autor, incluindo: cultura - no que tange o interesse dos outros; valores políticos - tanto em território nacional quanto em estrangeiro e; política externa - quando eles são vistos como legítimos e com autoridade moral (NYE, 2004).

Do ponto de vista da cultura, o mundo globalizado e informacional possibilitou que os meios de comunicação se tornassem vitrines culturais para os países, a cultura popular - focados no entretenimento massivo - ganhou meios de reproduções mundiais e facilitou o estímulo desta como uma ferramenta de *soft power*. Agora com objetivos internacionais, já que as barreiras

geográficas não são um impedimento, mas estimulam novas redes de contato interculturais online. No entanto, o cenário real não engloba todas as culturas de forma homogênea, pelo contrário, reforça uma hegemonia cultural estabelecida historicamente.

Desde o período pós-guerra mundial, os Estados Unidos têm se esforçado para introduzir valores como o consumismo, a padronização estética e a crença nos valores democráticos liberais de forma idealizada e desejável, destacando-se, principalmente, a divulgação publicitária que é reconhecida desde os anos 1920 como *American Way of Life*. Apesar do termo ter se dissipado com o passar dos anos e a popularidade do país ter diminuído após a Guerra contra o Iraque em 2003 (NYE, 2004), sua ideologia ainda é muito disseminada na sociedade contemporânea, principalmente porque as produções culturais são usadas como ferramentas de idealização desses valores. No entanto, apenas a consumação desses produtos não seria o suficiente para manter a hegemonia estadunidense tão viva e presente nos dias atuais, por isso, destaca-se a influência de premiações, como o Oscar, nesse processo.

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) objetiva analisar especificamente o aspecto da cultura, tendo em vista que premiações estrangeiras como o Oscar ajudam a legitimar a condição de hegemonia cultural estadunidense estabilizando o poder (*soft power*) e a supremacia da cultura estadunidense sobre a nacional. Portanto, o objetivo geral é identificar e demonstrar a influência da cultura estadunidense nos processos de comunicação e divulgação do cinema no Brasil. O problema da pesquisa, ou melhor, as questões de pesquisa são: de que forma a mídia nacional incentiva e estimula a premiação do Oscar e a cultura estadunidense no Brasil? Como os processos comunicacionais, especificamente as notícias em portais nacionais, ajudam no estabelecimento e perpetuação da hegemonia cultural estadunidense no Brasil?

Os objetivos específicos incluem:

- a) Analisar o imperialismo cultural estadunidense no Brasil e compreender as razões da hegemonia cultural estadunidense no país.
- b) Conceituar *soft power* e a sua implicação no que tange a cultura e as comunicações;
- c) Interligar a comunicação brasileira ao processo de perpetuação de imperialismo cultural no país;
- d) Verificar a influência do Oscar e suas premiações na comunicação Brasileira.

A nossa premissa é que o imperialismo cultural estadunidense é uma ferramenta política muito poderosa. A ampla divulgação da produção cultural estadunidense, tendo como

exemplo a indústria do cinema hollywoodiano que legitima a premiação do Oscar e todos os processos comunicacionais que a envolvem.

O tema foi escolhido considerando o contexto de sofisticação do imperialismo, de ampla divulgação e da possibilidade das interações interculturais. A autora julga interessante entender como e por que ainda são aceitas as hegemonias culturais e, principalmente, como essas dinâmicas afetam indiretamente toda uma hierarquia de poder, uma vez que estes eventos estejam tão naturalmente introduzidos e aceitos na sociedade que sequer são considerados como objetos de estudo político e comunicacional.

Ainda que uma boa porcentagem dos internautas e consumidores dessas produções já tenham reparado na inclinação da Academia para escolher os vencedores de cada categoria, não se coloca um olhar crítico suficiente para a análise profunda das consequências destes acontecimentos.

Trinta anos depois, é possível constatar, por um lado, que a intervenção cultural norte estadunidense no Brasil é infinitamente mais agressiva, e sua presença, tão disseminada na sociedade brasileira como nunca antes esteve; e, por outro, que os intelectuais, em sua grande maioria, se calam diante dessa presença que continua entrando aqui sem pedir licença.
(Carvalho, 1996, p. 68)

Juntamente com as justificativas supracitadas, a autora reforça a importância de incentivar a cultura nacional, com a divulgação das manifestações culturais do país. Acredita que o estudo seja necessário para analisar meios de resistir ao imperialismo cultural de forma que a cultura brasileira seja colocada acima da estrangeira.

O processo metodológico da pesquisa é dividido em duas etapas: Será feita uma pesquisa bibliográfica com autores que pesquisam a análise geral das relações de poder político, de imperialismo cultural, de produções cinematográficas e de processos de comunicação para que se possa chegar a conclusão sobre como os assuntos se interligam e influenciam uns aos outros.

Em adição a esta, também será apresentada uma análise de conteúdo - uma operação lógica para extrair conhecimentos da mensagem analisada, inferindo conhecimentos sobre o emissor ou sobre o destinatário da comunicação (BARDIN, 1988) - que terá como objetivos: 1) entender a relevância da premiação no ano de 2023, bem como seu número de aparições e destaque nos meios de comunicação on-line; 2) Explorar as análises críticas feitas aos filmes estadunidenses indicados ao Oscar de 2023 e os filmes brasileiros indicados ao longo dos anos, nos meios de comunicação da CNN Brasil e G1.

Segundo Bardin (1988), a análise de conteúdo deve ser feita considerando 5 etapas: 1) organização da análise; 2) a codificação; 3) a categorização; 4) a inferência; e 5) o tratamento informático.

1. A ACADEMIA E O OSCAR

1.1 DINÂMICAS DE PODER E *SOFT POWER*

Carr (1964) subdividiu o poder internacional em três categorias: poder militar, econômico e o poder sobre opiniões. O primeiro poder é o bélico, que recebe o nome de *hard power* com base na análise de Nye (2004) que o considera um poder extremo, agressivo, “de força bruta”. O segundo poder (econômico) é entendido a partir das grandes potências no contexto capitalista. Desta forma, o maior produtor econômico é, por consequência, o maior detentor de poder. Por fim, o poder sobre opiniões pode ser entendido como uma definição mais rasa do *Soft Power*.

Ainda que o último seja o mais subjetivo e leve em consideração os âmbitos sociais e menos “lógicos”, Nye (2004) argumenta que todo poder depende do contexto e que não dá para tentar influenciar com *soft power* sem antes analisar as circunstâncias de cada situação, principalmente porque ele depende da vontade dos outros de receber e processar as informações entregues. Tendo em mente a contextualização de uma realidade informacional e quase completamente tecnológica, depreende-se que esse poder tem alta capacidade de auto disseminação: “Conquistar corações e mentes sempre foi importante, mas é ainda mais em uma época de informação global. A informação é poder, e a tecnologia da informação moderna está distribuindo-a de forma mais abrangente que nunca.” (NYE, 2004, página 1. Tradução nossa.)

No campo político, esse tipo de poder nasce da capacidade de atração da cultura de um país, de seus ideais políticos e das suas políticas públicas. No desenvolvimento do livro, Nye ainda reforça a importância de alinhar o *hard power* com o *soft power*, ele denomina essa combinação de “*smarter power*” ou “poder mais inteligente”. O autor acredita que inserir suas crenças e fazer com que outras pessoas confiem na legitimidade de seus objetivos tende a facilitar o processo de persuasão, sem que seja necessário usar induzi-los e recompensá-los por isso. Ele apresenta a relação dos poderes e comportamentos como no Quadro 1:

Quadro 1: Relação de Poderes, tradução nossa.

	Bruto	Brando
Espectro comportamental	Comando; Coerção e indução	Planejamento de agenda, atração e cooptação ¹
Recursos mais prováveis	Sanções forçadas, propinas	Instituições, valores, cultura e políticas

Fonte: NYE, Joseph. **Soft Power: The Means To Success In World Politics.** Pág. 8.

Para Nye o poder brando de um país é encontrado em três fontes: sua cultura (no que tange o interesse dos outros), nos seus valores políticos (quando se trata sobre eles em território nacional e no estrangeiro), e na sua política externa (quando eles são vistos como legítimos e com autoridade moral). Ainda que os dois últimos possam ser influenciados pelo seus Governos, o soft power não é tão pertencente a eles como o *hard power*, por exemplo, uma vez que a diplomacia destes não é unicamente política, isso se dá - entre outros motivos - por conseguirmos interpolar a cultura à persuasão. “A elaboração e/ou difusão desses valores é, na verdade, responsabilidade da Sociedade Civil, subdivisão na qual as classes tentam ganhar aliados através da direção e do consenso.” (GRAMSCI Apud MORAES, 2001, pág. 98). Sua implementação é, por tanto, mais sofisticada já que “substitui as formas disciplinares clássicas por um marketing mais macio, sedutor e fascinante” (MORAES, 2008, pág.100).

¹ Tradução nossa do termo *co-opt* que significa: persuadir alguém que critica ou discorda com você para se juntar a um grupo ou organização, de forma que ela não possa mais se opor ao seu pensamento. Dicionário Cambridge.

1.2 A CULTURA COMO FERRAMENTA DE SOFT POWER

Ainda que a cultura não seja a única ferramenta de soft power, podemos colocá-la como a mais expressiva e potente, principalmente pela facilidade em inseri-la para outras potências. Joseph Nye (2004) diz que o poder brando precisa ser oferecido e não imposto, o que torna as produções culturais elementos perfeitos para a efetivação desse poder. Mesmo uma cultura tendo uma colocação mais assertiva, essa é mais facilmente vista como escolha do que como uma imposição. No entanto, não podemos igualar o comportamento de soft power com os instrumentos culturais que o ajuda produzir. O produto cultural não é o ato de atrair:

Eles cometem o erro de igualar o comportamento de poder brando com os recursos culturais que às vezes os ajudam a produzi-lo. Eles confundem os recursos culturais com o comportamento de atração.
(NYE, 2004, pág. 11. Tradução nossa.)

Como colocado pelo mesmo autor, todo poder precisa ser analisado sob o contexto. Isto é, as tentativas de utilização de uma persuasão passiva serão inúteis a menos que o agente tenha a possibilidade de expô-la propriamente ao objeto que deseja persuadir, como ressalta. Carvalho (1996):

O que fica claro é o seguinte: toda a massiva mídia estadunidense que aqui chega – revistas, posters, discos, desenhos animados, filmes, notícias, documentários, seriados, etc. – entra por acordos que na verdade são formas de coerção. Se o governo brasileiro decide diminuir a quota desses produtos de mídia e entretenimento, de modo a preservar um espaço maior para receber produtos de outros países ou ampliar sua produção local, os Estados Unidos ameaçam imediatamente com retaliação econômica, reduzindo as suas quotas de importação do nosso café, do suco de laranja, dos calçados, etc. (Carvalho, 1996, pág. 69)

Percebemos, então, que apesar da cultura em si ser uma ferramenta de *soft power* a possibilidade de utilizá-la como tal depende e se apoia, não exclusivamente, mas, majoritariamente, no hard power dos líderes mundiais. E é exatamente esta a razão pela qual a imposição cultural dos Estados Unidos é uma via de mão única. Apesar de impor sua cultura às outras nações, as políticas internas do país dificultam para que o contrário também aconteça.

Se pesquisarmos o consumo cultural em toda a Europa, América Latina, Ásia e Oceania (não me sentiria seguro no caso da África), provavelmente chegaremos à conclusão de que, pelo menos para o caso do cinema – que é, repito, um tipo de texto simbólico central para a expansão do nosso mundo

mental nos dias de hoje –, a população estadunidense é uma das mais limitadas e ignorantes; enfim, uma das menos cosmopolitas e menos expostas a diferenças de sensibilidade, sem que essas passem primeiro pelo filtro homogeneizante da sua própria indústria cultural. (Carvalho, 1996, pág. 76)

Essa estratégia contribui para que o imperialismo cultural norte estadunidense seja protegido, principalmente dentro do próprio país.

1.3 O IMPERIALISMO CULTURAL E A HEGEMONIA COMO CONSEQUÊNCIA

De acordo com Gramsci (2001), a hegemonia define-se pela liderança cultural-ideológica de uma classe sobre outras. Segundo o autor, o processo da constituição hegemônica não é um processo rápido, pelo contrário, é uma modificação da estrutura social e muitas vezes precede uma revolução cultural, isso porque é um movimento que mexe com a superestrutura de um país que, para o filósofo italiano, divide-se em duas vertentes: a) a parte representada pela sociedade política - o conjunto da classe dominante que detém monopólio legal da repressão e da violência; e b) a sociedade civil, que é o conjunto das instituições responsáveis pela difusão de valores e ideologias, recebendo um teor mais científico e cultural. Como explorado no item anterior, a segunda deveria ser a responsável pela difusão da cultura e, deduz-se, pela aplicação das estratégias de *soft power*. No entanto, é ingênuo acreditar que a sociedade política não está inserida, também, no controle de produção e consumo cultural.

Falar sobre as relações de cultura e denominar a supremacia dos Estados Unidos neste contexto como hegemonia cultural é uma forma muito passiva de explicar os fenômenos. Em contrapartida, o termo imperialismo cultural parece adequado ao analisarmos o contexto de predominância estadunidense, isso porque a ideia de uma hegemonia parece ser uma hierarquia natural quando na verdade temos nossas próprias culturas afogadas pela hiperprodução e exposição da cultura estadunidense:

Pode-se dizer que estamos submetidos a uma condição de imperialismo cultural na medida em que perdemos a autonomia para escolher a qualidade e a quantidade dos produtos simbólicos – no caso presente, predominantemente de qualidade ordinária – que nos são impostos à revelia da decisão da maioria dos membros da nossa sociedade, e com base em coerções de tipo econômico e político que nossos governantes não se atrevem a enfrentar. (Carvalho, 1996, pág. 83)

Como explicado por Carvalho (1996), somos colocados diante de um número exorbitante de produções estadunidenses sob a falsa sensação de livre escolha quando, na verdade,

essas já são opções afuniladas. É natural que, já inseridos em um contexto capitalista e fortemente influenciados pela lei do mercado de oferta e demanda, tentemos justificar essa predominância com o alto consumo e retorno positivo da indústria, mas o pensador propõe a reflexão:

É essa escala maior de produção que permite a penetração desses produtos em nossos países, ou foi justamente a coerção imperialista sobre nós, ao longo de décadas, que levou a uma ampliação desmedida da produção audiovisual estadunidense? (Carvalho, 1996, pág. 72)

Para Carvalho, é natural que a dedução lucrativa seja feita, principalmente porque o país se orgulha e faz uma grande propaganda do seu poder de compra e suas grandes organizações capitalistas. E não é errado fazê-lo. A cultura estadunidense é, de fato, controlada pelo grupo que podemos metaforizar como os “Lobos de Wall-Street”. Diferentemente do Brasil, a cultura não é um dever do Estado e são aqueles que lucram com esses setores que querem protegê-los e colocá-los como superior em comparação ao resto do mundo.

Por exemplo, no Brasil ensinam-nos que os Estados Unidos não têm Ministério de Cultura. É claro que têm, mas não com esse nome. Não há um ministro, mas um grupo de ação equivalente ao de um executivo na área de cultura; os grandes produtores de Hollywood, os donos das redes de mídia, das gravadoras, das revistas, etc., em conjunto, produzem uma política cultural que expressa o Estado e o apóia com uma retórica própria do poder que se diz público. O que caracteriza a maneira norte estadunidense é um duplo movimento, através do qual se silencia a diversidade cultural que não foi criada dentro dopaís, ao mesmo tempo que se impõe a sua produção cultural para fora. (Carvalho, 1996, pág. 74)

Eles protegem a entrada de produções estrangeiras ao mesmo tempo que incentivam a disseminação das próprias produções ao exterior. Esse não é um ataque ou uma visão limitada do “colonizado”, no qual deseja apenas pintar a tentativa bem-sucedida dos estadunidenses de fazercinema. Trata-se de uma visão exposta por Robert Stam e Randal Johnson no seu livro sobre cinema brasileiro após a visita de um produtor estadunidense ao Brasil:

Sua visita em 1977 ao Brasil ‘coincidiu’ com a adoção de um número de medidas legais destinadas a proteger o cinema contra a dominação estrangeira[...]. Como os colonialistas britânicos do século dezenove, ele defendia o ‘livre comércio’, que no Terceiro Mundo é uma senha para ‘exploração’ e ‘dominação’. Valenti tinha razão para preocupar-se, obviamente, pois filmes brasileiros como Xica da Silva e Lúcio Flávio estavam superando campeões hollywoodianos de bilheteria como Tubarão e O Exorcista. (STAM & JOHNSON, 1982. p. 109).

Perder o posto de melhor, mesmo que fora de seu país, ou mesmo que em um país de terceiro mundo, parece ser o suficiente para afetar o ego dos imperialistas culturais. As tentativas incessantes de diminuir as culturas estranhas não se detêm a apenas impor a sua, mas também calar, distorcer e lobotomizar as criações de outrora. A manipulação, é claro, também se torna uma ferramenta crucial para que as pessoas se sintam motivadas a concordar com a opinião do *mainstream*: somos superiores aos outros.

E como se não bastasse esse fechamento quase extremo às filmografias de outras partes do mundo, há, ainda, nos Estados Unidos, um complexo e sofisticado mecanismo utilizado pelas instâncias controladoras da programação cinematográfica para impedir que um filme estrangeiro cause todo o impacto de sua proposta estético-ideológica original na população do país. Isso se faz através de uma prática de alterar, recortar, simplificar, diminuir, e praticamente refazer os filmes estrangeiros que entram no circuito comercial. (Carvalho, 1996, pág. 74)

É claro que excelência de produção audiovisual deve manter-se nos Estados Unidos, nem que para isso eles tenham que distorcer as obras que ameaçam entregar o título a outro país.

O imperialismo se refletiu na mídia também por muitos anos e na chamada Ordem Informativa Mundial. Em 1972, a Organização das Nações Unidas criou uma comissão “encarregada de investigar desequilíbrios nos fluxos globais de informação” nomeada como Nova Ordem para Informação e Comunicação (MARTINS & BELISÁRIO, 2020). As reuniões eram justamente para avaliar a assimetria informacional no mundo, principalmente na comparação entre países de Primeiro e Terceiro Mundo. A solução pensada e aceita pelos Países Não-Alinhados foi a adoção de novas políticas públicas de comunicação para “democratizar a totalidade do processo comunicativo, abrindo uma via de possibilidades para a superação das demais carências socioeconômicas” (BRITTES, 2008. Pág. 3)

O debate que chegou à Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura - UNESCO e “a Unesco formou a Comissão Internacional para o Estudo dos Problemas de Comunicação, tinha Sean Macbride como presidente resultando no Relatório MacBride, que foi aprovado em 1980” (BRITTES, 2008). A comissão tinha como objetivo dar voz a grupos excluídos midiaticamente, para que eles pudessem ser vistos e incluídos não só nas revoluções e evoluções tecnológicas, mas também nas decisões governamentais e pressões populares, já que a comunicação e a política estão alinhadas. Infere-se então que é a mídia quem define o que será pautado politicamente. Assim:

A mídia é a responsável por determinar aquilo que será assunto nas conversas cotidianas e o que estará na agenda pública. Além do que, se um tema não é abordado na mídia, ele perde importância diante da população e não é lembrado. (MARTINS; BELISÁRIO, 2020. Pág. 42403)

Na tentativa de atender a essa demanda pública, de entregar a voz aos gruposexcluídos, o Relatório trazia um diagnóstico sobre as problemáticas de acessibilidade no cenário mundial, com soluções que prometiam “reduzir as desigualdades tecnológicas, desequilíbrios informativos e carências cognitivas na geografia do planeta”. No entanto, trazia resoluções utópicas que tinham pouca ou quase nenhuma chance de sucesso. Nordenstreng, líder da corporação mundial dos jornalistas, rotulou o documento como “Missão impossível” (MELO, 2008).

1.4 A CELEBRAÇÃO DO OSCAR: HISTÓRICO

Segundo o site do Museu da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas, em 1927, Louis B Mayer, até então o diretor dos estúdios *Metro-Goldwyn-Mayer* -MGM discutia a ideia de iniciar uma organização para a indústria cinematográfica com alguns de seus colegas,² entre eles atores, diretores e executivos. Algum tempo depois, algumas pessoas foram convidadas para ouvir a ideia no *Ambassador Hotel*. Estes convidados se tornaram, mais tarde, fundadores da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas (*Academy of Motion Picture Arts and Sciences*), a maioria composta por homens brancos, já indicava na época quem detinha o poder dessas produções. Faziam parte das exceções apenas três mulheres: a atriz e produtora Mary Pickford e as duas roteiristas Bess Meredyth e Jeanie Macpherson. Segundo a mesma publicação do Museu, mais tarde no mesmo ano, a Academia deu um banquete no qual dos 300 convidados, 230 se tornaram os primeiros membros da organização. Além disso, a Academia também publicou um panfleto oficial no qual estabelecia seus objetivos, os quais incentivavam a melhoria e avanço das artes e ciências da profissão, ao oferecer prêmios de mérito para realizações distintas (ACADEMY OF MOTION PICTURE ARTS AND SCIENCES, 2014a, online).

Conforme o site da Academia, a primeira cerimônia de premiação era chamada de *Academy Awards of Merit* e aconteceu no segundo banquete de aniversário da Academia em maio de 1929, no Hotel Roosevelt. Entre os ganhadores da noite estava Charles Chaplin, por atuação, roteiro, direção e produção do filme *The Circus*.

² 1927. Origins of the Academy of Motion Picture Arts and Sciences. Academy Museum. Disponível em: <https://oscars.academymuseum.org/timelines/all/origins>. Acesso: 12 de Maio de 2023.

Desde então, a premiação tem ganhado uma grande valorização, que começou dentro da própria academia. O documento *A Brief History of the Oscar* disponível no site do Museu da Academia (Academy Museum), ilustra bem esta autovalorização quando afirma: “A estatueta do Oscar é o prêmio mais reconhecido do mundo. O seu sucesso como símbolo da conquista do Cinema com certeza surpreenderia quem fosse àquele jantar há mais de 80 anos atrás, assim como o seu designer, Cedric Gibbons.” (OSCARS, Pág. 2, online)

Como dito anteriormente, sempre foi bastante evidente a supremacia do homem branco dentro da Academia ao se consolidar. Considerando os objetivos daquele grupo, era de se esperar que o foco internacional não viesse nos seus primeiros anos. No entanto, assim como qualquer outra iniciativa grande que aconteceu na história - existia também o outro lado, que resistia e tentava ganhar visibilidade e reconhecimento. Ainda que houvesse uma segregação racista óbvia, também se esperava o reconhecimento dos atores e atrizes negros afro-estadunidenses que se destacavam no Cinema Estadunidense.

De acordo com a *timeline* apresentada no site oficial da Academia³, Hattie McDaniel entrou para a história como a primeira atriz afro-estadunidense a receber um Prêmio da Academiana categoria de Melhor Atriz Coadjuvante no filme *E o Vento Levou*. Segundo o site *AcademyMuseum* seu feito, ainda que revolucionário, também refletia o ambiente racista do Cinema na época. Isso porque, naquele tempo, os papéis disponíveis para atores negros era bastante limitado, tanto que o papel que lhe concedeu o prêmio era de uma empregada doméstica. O site afirma que “o filme que a fez ganhar, romantiza a época da Guerra Civil e ignora os efeitos devastadores da escravidão” (ACADEMY MUSEUM, 2023a, online). Mas não somente isso, mesmo conseguido transpor estas barreiras, a própria premiação foi um lembrete da segregação racial que dominava Hollywood: O hotel em que a cerimônia acontecia, não aceitava pessoas negras. Apesar da exceção feita para a atriz, ela e sua convidada foram colocadas em uma mesa separada do restante do elenco e bastante escondida dos outros presentes. No seu discurso, Hattie optou por manter a discrição dizendo apenas que “seu coração estava muito cheio para conseguir expressar o que sentia.”

Depois de McDaniel, a linha do tempo do mesmo site nos mostra que outra mulher negra só foi receber a mesma estatueta em 1991 quando Whoopi Goldberg, hoje uma atriz reconhecida e celebrada, ganhou por sua atuação no filme *Ghost*. Junto com sua nomeação de Melhor Atriz por *A Cor Púrpura* (1985), ela se torna a primeira mulher negra a ser nominada em ambas categorias.

³ 1927. Origins of the Academy of Motion Picture Arts and Sciences. Academy Museum. Disponível em: <https://oscars.academymuseum.org/timelines/all/origins>. Acesso: 12 de Maio de 2023.

Ainda considerando o filme “A Cor Púrpura” e o racismo pouco velado da premiação na época, a linha do tempo nos mostra que o longa recebeu 11 nomeações, mas não ganhou nenhuma. Considerando todo o contexto racista da época e da premiação, é ingenuidade pensar que é mera coincidência um filme que destaca o protagonismo negro ser tão bem avaliado e indicado, mas mesmo assim não conseguir nenhuma estatueta.

Outra questão abordada, inclusive pelos próprios indicados ao prêmio, foi a forma de tratamento que os nativos estadunidenses recebiam na indústria cinematográfica e televisiva. Em 1973, como dito pelo Museu da Academia, Marlon Brando se recusou a aceitar o prêmio de Melhor Ator e pediu que Sacheen LittleFeather discursasse no seu lugar na cerimônia. Foi a primeira vez que o Oscar presenciou um discurso político em seu palco. No vídeo disponibilizado no canal oficial da premiação no *youtube*, enquanto LittleFeather declara a recusa do prêmio pelo ator, podemos ouvir algumas vaias que logo são abafadas por aplausos, mostrando a insatisfação do público com a decisão tomada.

Apesar do progresso que percebemos com o passar dos anos, o atraso no reconhecimento negro e estadunidense é uma questão a ser pautada com cuidado. Hoje, vemos muito mais atores e atrizes negros sendo indicados, mas aparentemente essas conquistas chegam com um atraso muito maior que o esperado. Por exemplo, o primeiro negro roteirista a ganhar um prêmio de Melhor Roteiro Original foi Jordan Peele em 2018. E o primeiro nativo estadunidense a ganhar um Prêmio da Academia, em qualquer categoria, foi Wes Studi em 2019, ou seja, 46 anos após o discurso de Sacheen LittleFeather.

1.5 O LUGAR DO CINEMA INTERNACIONAL NO OSCAR

É inegável que as produções de Hollywood são vistas como as melhores do mundo contemporâneo. Mas o que faz isso ser verdade?

Os estadunidenses são os primeiros a acreditar que essa é a verdade absoluta e, para o resto do mundo, parece ser um dos casos de repetir a informação até que ela se torne verdadeira. O livro “85 years of the Oscar: *The Official History of the Academy Awards*” (2013) é um exemplo dessas estratégias de documentar os feitos históricos do país, mais precisamente do cinema e da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas. Em um dos trechos o autor Robert Osborne (2013) que é um grande nome televisivo nacional - declara:

Depois que a Primeira Guerra Mundial acabou em 1918, os Estados Unidos passaram por uma década revigorante de avanços tecnológicos e culturais, um após o outro, armazenando invenções e criações mais rapidamente que em qualquer outro período da história do país. O crescimento foi particularmente

rápido na área de comunicação de massa e, no final da década de 1920, todos os principais meios de comunicação atuais atingiram algum grau de maturidade, exceto, é claro, pela televisão. (OSBORNE, 2013, pág. 7, tradução nossa.)

É perceptível, mesmo em um trecho pequeno, que toda a narrativa do livro é contada de um ponto de vista nada imparcial que exalta e reverbera todas as boas iniciativas dos estadunidenses para com a comunicação. Pouco depois ele traz essa mesma prepotência para o cinema ao dizer “Hollywood, Califórnia — aquele pequeno subúrbio que tinha se multiplicado nos arredores de Los Angeles — se estabeleceu firmemente, sem qualquer premeditação, como a capital mundial do cinema” (OSBORNE, 2013, pág. 7. Tradução nossa). Como se não houvesse, por trás dessa afirmação, inúmeros motivos e estratégias propositais para que ela se tornasse verdadeira. A própria criação da Academia e das premiações do Oscar são um exemplo disso. Como pode ser diferente? É uma premiação criada por eles, que beneficia a eles e legitima a excelência de suas produções de acordo com os parâmetros estabelecidos por eles próprios.

O livro também traz uma citação de um dos presidentes da associação que diz que os produtores e pessoas envolvidas no nicho cinematográfico queriam uma voz que falasse por todos quando a área ainda era vista como maligna e pouco valorizada, pintando-os mais uma vez como heróis.

No entanto, dentro do próprio país ainda existem grupos sociais pouco reconhecidos e premiados pela Academia, quando consideramos a relação da premiação do Oscar com as produções e países estrangeiros, percebemos um grande desequilíbrio entre as produções estadunidenses e internacionais.

Ao analisarmos a linha do tempo nomeada de “*Internacional Filme*”, ou, “Cinema Internacional”, disponível no site do Museu da Academia⁴, podemos perceber que a primeira nomeação de um filme em língua estrangeira aconteceu em 1939, quando *Grand Illusion* foi indicado para a categoria de melhor filme, mas o primeiro prêmio de “Melhor Filme Internacional” não foi concedido até 1957 para a produção *La Strada* de Federico Fellini. Antes disso, de 1948 até 1956, oito filmes foram destacados para reconhecimento, no entanto, receberam apenas Prêmios Honorários como - colocado pelo próprio site - um “gesto de boa intenção internacional”. Foi então que Jean Hersholt, até então membro do conselho da Academia, contestou a ação, afirmando que “um prêmio internacional, se administrado própria

⁴Academy Museum Timeline, International Filme (2020-1932). Academy Museum. Disponível em: <https://oscars.academymuseum.org/timelines/international-film>. Acesso: 12 de maio de 2023.

e cuidadosamente, promoveria uma relação mais próxima entre os produtores do Cinema Estadunidense e os de outros países".

A linha temporal dessa categoria também não é recheada de prêmios internacionais, embora tenha aumentado ao longo dos anos. Após a primeira indicação em 1957, a segunda veio só em 1970 quando "Z" foi o segundo filme de língua estrangeira indicado à categoria "Melhor Filme".

A primeira vez que vimos um filme em espanhol ganhar por Melhor Roteiro Original foi em 2003 quando Pedro Almodóvar recebeu o prêmio pelo filme "Fale com Ela". O Irã, por exemplo, só conseguiu ganhar o primeiro Oscar em 2012, na categoria de "Melhor Filme Internacional".

É impossível falar sobre as conquistas do Cinema Estrangeiro no reconhecimento do Oscar sem falar dos filmes Parasita (2019) e Tudo Em Todo Lugar Ao Mesmo Tempo (2022). A linha do tempo de Filmes Estrangeiros do Museu da Academia destaca o primeiro longa como um marco na história dos Oscars. Em 2020, Parasita foi o primeiro filme de língua estrangeira (*non-english*) a ganhar Melhor Filme, também foi o primeiro filme coreano a ganharna categoria "Melhor Filme Internacional". Tudo Em Todo Lugar Ao Mesmo Tempo, por suavéz, quebrou recordes inéditos da premiação. O filme ganhou em 10 categorias, incluindo as principais como: Melhor Filme, Melhor Atriz, Melhor Roteiro Original e Melhor Direção.

2. O OSCAR NA MÍDIA

2.1 HOLLYWOOD NA MÍDIA

Não dá para negar que Hollywood e a Academia foram os grandes precursores do cinema e das inovações dentro das produções audiovisuais, mas estabelecê-los como grandes heróis e únicos agentes dessas ações não só é errado como é injusto com todos os públicos que eles mesmo deixaram de fora dessas conquistas. A própria fundação da Academia é um exemplo disso, Osborne (2013) declara que os membros pioneiros foram convidados para um jantar - o que já implica que os participantes estavam inseridos em alguma bolha social muito específica - e que precisaram assinar um cheque de cem dólares - uma quantia muito alta para a época, o que escancara a elitização para a participação.⁵

Mesmo com o passar dos anos, a seletividade não diminuiu, apesar de não precisar pagar para participar do grupo seleto de membros, agora a participação é escolhida com convites e a qualificação é baseada em conquistas em um dos nichos segundo os padrões da Academia.

A maior problemática da premiação é, no entanto, contemplar majoritariamente as produções estadunidenses, mas ter um reconhecimento internacional de indicativo de qualidade, isto é, mesmo que seja uma coisa dos Estados Unidos para os Estados Unidos falar que o ator, diretor e/ou produtor possui sequer uma indicação Oscar é uma maneira de reafirmar sua superioridade em relação aos que não o possuem, o mérito é maior ainda quando a estatueta é garantida. Outro ponto é a falsa inclusão que a proposta da categoria “melhor filme internacional” traz, sendo que existe uma categoria para “melhor filme”. A simples existência da segregação entre o “internacional” e o “estadunidense” já mostra a necessidade de se colocar em primeiro lugar e tornar a produção estrangeira um “melhor” diferente do seu.

A premiação se tornou, ao longo dos anos, um grande evento. Até antes mesmo da transmissão, são inúmeras as pessoas que tentam assistir a todos os indicados pela Academia, porque, mais uma vez, é um indicativo de boa qualidade. A mera indicação de uma produção a faz ser merecedora da nossa atenção. No dia do evento as emissoras como HBO e TNT - também com sedes nos Estados Unidos-, fazem questão de transmitir desde o tapete vermelho até a entrega da última estatueta, os sites de moda acompanham as roupas escolhidas e as pessoas sentam nos seus sofás ou camas para acompanhar todo o evento. No dia seguinte, os

⁵ OSBORNE, Robert. **85 years of the Oscar: The official history of the academy awards**. 1. ed. [S. l.]: Abbeville Press, 2013. Pág. 8.

maiores destaques viram notícias nos jornais, nos blogs e até *hashtags* viram *trend* no *Twitter*. É, de fato, uma grande conquista da Academia fazer com que o evento se tornasse *mainstream*. “[...] E a grande mídia brasileira é inteiramente dominada, ideologicamente, pela grande mídia norte estadunidense.” (Carvalho, 1996, pág. 78).

Em 1953, aconteceu a primeira transmissão televisiva da cerimônia, mas apenas para os Estados Unidos e o Canadá. A transmissão internacional começou a tomar impulso apenas em 1969. Com isso, “a Academia conquistou grandes números nas audiências e ganhou o prestígio e respeito do público, comparando-se aos níveis dos grandes eventos internacionais.” (Bona & Frazão apud Harehulk, 2008).

2.2 O OSCAR NA MÍDIA BRASILEIRA

Conforme o Cineset (2011, online)⁶, a transmissão do Oscar no Brasil chegou apenas em 1970, pela TV Tupi. Nos dois anos seguintes (1972 e 1973), a TV Record, Rio e a Difusora de Porto Alegre também fecharam parceria para transmitir a premiação. A Globo assumiu o comando da exibição no país em 1974, com a presença do repórter direto de Los Angeles.

A relação do Brasil com o Oscar para além da audiência é, como se esperava: curta e antiga. Em comparação com outros países, o Brasil tem pouco destaque na premiação. Em anexo, a tabela mostra o histórico do país nas principais categorias de acordo com Bona e Frazão (2014):

⁶ PIMENTA, Caio. Cineset. 11 de Janeiro de 2011. **OSCAR: A HISTÓRIA DAS TRANSMISSÕES DO PRÊMIO NA TELEVISÃO BRASILEIRA**. Disponível em: <https://www.cineset.com.br/oscar-a-historia-das-transmissoes-do-premio-na-televisao-brasileira>. Acesso em: 2 de Junho de 2023.

Quadro 2 - Histórico do Brasil no Oscar.

TÍTULO	ANO DA PREMIAÇÃO	CATEGORIA	RESULTADO
Rio de Janeiro (Filme: <i>Brazil</i>)	1945	Melhor Canção	Perdeu para: " <i>Swinging on a Star</i> " – Going My Way de Jimmy Van Heusen e Johnny Burke
Orfeu do Carnaval	1959	Melhor Filme em Língua Estrangeira.	Ganhou, mas a estatueta foi para a França por ser uma produção de Marcel Camus.
O Pagador de Promessas	1962	Melhor Filme em Língua Estrangeira	Perdeu para a produção francesa: " <i>Sempre Aos Domingos</i> "
<i>Raoni</i>	1978	Melhor documentário de longa metragem	Perdeu para " <i>Scared Straight!</i> ", produção de Arnold Shapiro
<i>El Salvador: Another Vietnam</i>	1982	Melhor Documentário	Perdeu para "Genocide", de Arnold Schwartzman e Rabbi Marvin Hier
O Beijo da Mulher Aranha,	1985	Melhor Filme, Diretor, Roteiro Adaptado e Ator	Apenas o ator estadunidense William Hurt levou a estatueta
O Quatrilho	1996	Melhor Filme em Língua Estrangeira	Perdeu para "A Excêntrica Família de Antônia"
O Que é Isso, Companheiro?	1998	Melhor Filme em Língua Estrangeira	Perdeu para o filme holandês "Caráter"
Central do Brasil	1999	Melhor Filme em Língua Estrangeira e Melhor Atriz	Central do Brasil perdeu para "A Vida é Bela" e Fernanda perdeu para Gwyneth Paltrow.
Uma História de Futebol	2001	Melhor Curta de Ficção	Perdeu para "Quiero Ser"
Cidade de Deus	2004	Direção, Roteiro	Perdeu para "O Senhor

		Adaptado, Montagem e Fotografia.	dos Anéis” em Direção, Roteiro Adaptado e Montagem; e para “Mestre dos Mares” em fotografia.
Lixo Extraordinário	2011	Melhor Documentário	Perdeu para Trabalho Interno
Real in Rio (<i>Rio</i>)	2012	Melhor Canção Original	Perdeu para a canção Man Or Muppet (<i>The Muppets</i> , 2011)
O Menino e o Mundo	2016	Melhor Filme de Animação	Perdeu para “Divertidamente”
Touro Ferdinando	2018	Melhor Animação	Perdeu para “Viva – A Vida é uma Festa”
Democracia Em Vertigem	2018	Melhor Documentário	Perdeu para “American Factory”
Lead me Home	2022	Melhor Documentário	Perdeu para “Summer of Soul”

Fonte: BONA; FRAZÃO, 2014. Elaboração própria.

Para Bona e Frazão (2014) nos anos 1990, o cinema brasileiro ganhou bastante visibilidade no exterior graças às implementações de estratégias publicitárias para a divulgação dos filmes indicados ao Oscar naquela década. Para o filme *O Quatrilho*, por exemplo, o cineasta Fábio Barreto contratou o agente Lloyd Leitzig para promover o filme para os membros da Academia que votavam na categoria de Filme Estrangeiro no ano de 1996.) No Brasil, cerca de 1 milhão de pessoas assistiram ao filme entre outubro de 1995 – época do lançamento – e fevereiro de 1996, quando foi indicado ao Oscar. O poder da premiação é tamanho que cerca de outras 30 produções cinematográficas foram beneficiadas naquele ano (BONA e FRAZÃO, 2014).

Os esforços para destacar as produções brasileiras no exterior foram chegar com o mesmo esforço na mídia e na economia brasileira apenas depois. Com o título “*O Que É Isso, Companheiro?*” foram investidos 1 milhão de dólares em marketing e publicidade para promoção do filme só nos Estados Unidos, mesmo sendo a produção indicada mais comentada e exposta naquele ano, o Brasil perdeu a estatueta para o filme Holandês *Caráter*

que tinha um membro da Academia como diretor. Estratégias também foram aplicadas na apresentação do filme, seu trailer, por exemplo, “seguiu a receita estadunidense” da época e boaparte dos diálogos estavam em inglês. Mesmo sem vencer a categoria, a indicação ao Oscar fez os números no Brasil aumentarem consideravelmente. (BONA e FRAZÃO, 2014).

Apesar do prêmio ter o objetivo de legitimar a qualidade do cinema hollywoodiano e conseguir alcançá-lo com muita facilidade, seria injusto não assumir que nem todas as produções estadunidenses possuem a mesma sublimidade. No entanto, a origem deles parece diminuir as críticas no estrangeiro como se fosse proibido desgostar de algo que vem

de lá. Os brasileiros são bombardeados a todo tempo com inúmeros curta e longas metragens que preenchem nossas salas de cinema e consomem nosso dinheiro.

Tomando o cinema e a música como termômetros da situação cultural presente, a maioria esmagadora dos filmes que circulam no nosso país é de produção norte estadunidense – em geral enlatados, produções de baixa qualidade, isentos de qualquer proposta estética, experimental ou clássica e que, por caminhos que a maioria de nós desconhece, enchem as telas das nossas TVs edos nossos cinemas. (Carvalho, 1996, pág. 68)

Para ilustrar a fala Carvalho, apresentamos o quadro 3 com o calendário on-line da Cinemark (2023) englobando os meses de fevereiro e março de 2023 para analisarmos os filmes disponíveis nas salas de cinema bem como seu país de origem, segue em anexo o resultado:

Quadro 3 - Filmes Disponíveis nas salas de cinema do Brasil (Fev. - Mar.)

CINEMARK - FEV 2023	TOTAL DE FILMES EM CARTAZ: 24
FILMES BRASILEIROS	4
FILMES ESTRANGEIROS	20
FILMES EM ORIGINALMENTE EM INGLÊS	18

CINEMARK - MAR 2023	TOTAL DE FILMES EM CARTAZ: 22
FILMES BRASILEIROS	5
FILMES ESTRANGEIROS	17
FILMES EM ORIGINALMENTE EM INGLÊS	12

Fonte: Calendário Cinemark (fev. – mar. 2023), online. Elaboração própria.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE

3.1 O MÉTODO

Buscando atingir os objetivos propostos para esta pesquisa, foi realizada uma análise de conteúdo de dois sites de comunicação brasileiros: G1 e CNN Brasil. Os meios de comunicação foram selecionados considerando seu amplo alcance no Brasil. O site da CNN também foi escolhido para analisar a influência na mídia brasileira, considerando sua sede nos Estados Unidos. O período de análise (janeiro a março/2023) foi escolhido tendo em vista a data de divulgação dos indicados à premiação e a data do evento. No total foram analisadas 33 matérias, sendo 17 do site G1 e 16 do site da CNN Brasil.

A análise foi feita considerando o método de análise proposto por Bardin em 1988. A autora estruturou o método da análise de conteúdo em cinco etapas: **(1)** organização da análise; **(2)** a codificação; **(3)** a categorização; **(4)** a inferência; e **(5)** o tratamento informático. (Júnior apud Bardin, 2018)

Considerando esse pensamento:

(1) Foi feito um planejamento do material a ser analisado para cumprir com os objetivos inicialmente propostos: matérias que citavam o Oscar nos sites escolhidos, encontrados ao digitar a palavra “Oscar” no campo de pesquisa de cada um deles, considerando o período de análise proposto;

(2/3) As matérias foram separadas em duas tabelas, uma para cada site e as essas foram separadas considerando a data de publicação, o autor, o título e a análise do corpus da matéria que foi transformado em palavras-chaves como exposto nos anexos 1 e 2;

(4) Com as tabelas prontas e as palavras-chaves destacadas, foram feitas inferências sobre as hipóteses previamente expostas;

(5) Considerando as inferências e a referência teórica, as conclusões da pesquisa foram usadas para finalizar a análise de conteúdo e, por consequência, o Trabalho de Conclusão de Curso.

3.2 O OSCAR NO G1

No G1, no período de 24 de Janeiro até 13 de Março, foram encontradas 17 matérias sobre o Oscar (Vide ANEXO I), das quais 11 foram postadas no momento pré-premiação, ou melhor, no momento de divulgação dos pré-indicados e da listagem final dos indicados ao Oscar,. O que reforça a comoção da mídia brasileira em torno do evento e reverbera o

conceito da cultura como uma ferramenta de *soft power* (Nye, 2004): utiliza-se da exposição excessiva no cotidiano até, eventualmente, tornar-se uma indução tão natural que se confunde com a liberdade de escolha.

Dessas 11 matérias, 2 continham *trailers* do filme; e 2 com datas de lançamento e/ou onde as produções estavam disponíveis para serem assistidas, deduzindo que o interesse do leitor estava, para além da indicação, também em assistir as produções indicadas. Esse tipo de conteúdo ajuda o leitor a criar expectativas para as produções, aumenta a procura nas salas de cinema e/ou nas plataformas de streaming e, no fim, acaba influenciando no faturamento final do produto, bem como aumenta a visibilidade da produção para as críticas e seu espaço nas notícias. E mais uma vez, expostos ao excesso, entramos na “condição de imperialismo cultural na medida em que perdemos a autonomia para escolher a qualidade e a quantidade dos produtos simbólicos” (Carvalho, 1996).

Ademais, 11 das 17 matérias analisadas reforçaram a quantidade de indicações que cada produção recebeu, principalmente quando havia mais de uma ou estava encaixada no que chamamos de “categorias principais”, que englobam as de título “Melhor Filme”, “Melhor Diretor”, “Melhor ator/atriz”, etc. Esse destaque nos mostra e reafirma o papel do Oscar no fortalecimento do imperialismo cultural estadunidense, uma vez que reforça a importância da premiação, enaltecendo as produções que “conquistaram” as indicações, principalmente quando é uma produção internacional. O destaque vira um show a parte, já que o esperado é que os filmes estadunidenses dominem essas categorias, colocando o feito como algo extraordinário, porque é, se consideradas as edições anteriores a de 2020.

Podemos inferir esse destaque considerando que o filme mais indicado dessa edição foi a parte principal dos títulos das duas matérias mais detalhadas sobre as indicações e a premiação. Nomeadas como “Oscar 2023 anuncia indicados: 'Tudo em Todo Lugar ao Mesmo Tempo' lidera com 11 indicações” e “Oscar 2023: 'Tudo em todo o lugar ao mesmo tempo' é grande ganhador com sete estatuetas”, as matérias não escondem que quando falamos da estatueta, quantidade é sinônimo de qualidade.

Apenas 4 dessas matérias citam o Brasil relacionado à premiação. Uma dessas citações só acontece porque aparece um registro feito no Brasil no documentário “Tudo Que Respira”, produção da HBO MAX. As demais aparecem com citações lastimosas porque as produções não passaram para a listagem final da premiação.

Na notícia “‘O Território’ fica de fora da disputa ao Oscar 2023; conheça história do documentário filmado em Rondônia”, existe um destaque sobre a produção, incluindo a sinopse, mas, mesmo assim, também são citados os concorrentes do Brasil na mesma

categoria e mais uma vez se reforça a importância dada pela mídia para a premiação no geral, não mantendo o foco no desempenho do Brasil. Ainda que pareça uma citação inocente e contextualizada, esse tipo de adição faz o leitor buscar assistir ou ler sobre os produtos que “tiraram” o prêmio do Brasil, o que também instiga, em parte, a reprodução desses filmes e documentários pelos brasileiros.

Em controversa as matérias positivas, há uma matéria de destaque sobre os “esnobados” do Oscar. O corpus da matéria destaca os pré-indicados que não entraram para a listagem final, bem como reforça o desempenho desses artistas, a recepção e expectativa do público para com essas indicações que não aconteceram. Essa matéria também reforça como o título de “indicado” ao Oscar pode ser importante para o meio cinematográfico e artístico, a ponto de existir uma frustração quando renegado.

Reafirmando a importância dada ao Oscar, existem também 2 matérias sobre eventos que aconteceram no Brasil e foram embasados na premiação. O primeiro sendo uma maratona dos filmes indicados, com ingresso a preço acessível (7,5-15 reais). A edição de 2023, já é a sexta edição dele e conta com sessões comentadas, bate-papos e filmes premiados de edições anteriores⁷. Ou seja, é uma política pública de tornar os filmes acessíveis para todo o público. Esse formato também é uma forma de imersão à premiação, uma vez que promove o bate-papo e incentiva o olhar crítico do telespectador comum às produções.

O segundo evento foi pensado para uma bolha mais acadêmica, um bate-papo sobre os indicados com docentes de cinema da Universidade do Pará. A matéria inclui ainda uma fala do professor sobre a importância do Oscar:

O mundo do cinema está mobilizado para o Oscar. Então, é interessante você trocar ideias, sempre com muito respeito e consideração com a opinião do outro. É um tema estadunidense muito querido, divulgado e popularizado.

(G1 PARÁ, 2023)

Não é que os brasileiros não possam celebrar o Oscar, mas sobre a passividade sobre a sobreposição dessa cultura sobre a nossa.

⁷G1 Tocantins. 1 de março de 2023. **Cine Cultura exhibe filme polêmico 'A Baleia' durante maratona do Oscar 2023** Disponível em: <https://g1.globo.com/pa/para/noticia/2023/03/08/oscar-2023-cineclube-alexandrino-moreira-em-belem-promove-bate-papo-sobre-os-indicados.ghtml>. Acesso em: 16 de junho de 2023.

Uma das matérias também trouxe uma ação social indígena de conscientização da extração excessiva do ouro e suas consequências. O grupo Yanomami aproveitou o palco e a visibilidade do Oscar 2023 para enviar uma estátua aos indicados desse ano, com o intuito de conscientizar sobre a crise de saúde que seu povo enfrenta devido ao garimpo ilegal do ouro. A estratégia ilustra a diferença de espaço midiático entre grupos sociais, já que para ganhar algum destaque na mídia e voltar a atenção a uma questão social tão importante, os Yanomami tiveram que aproveitar os holofotes do Oscar para ter sua voz ouvida.

Destaca-se, outra vez, a importância do mantimento e manutenção da Nova Ordem Informativa, mas também ilustrando como a sociedade tem falhado em fazê-lo, já que essa estratégia também foi utilizada em 1973 quando Marlon Brando recusou a estatueta, e cedeu o palco para a líder indígena Sacheen LittleFeather discursar contra o tratamento da indústria com os povos indígenas.

Anna Ferraz, produtora da ação, diz que os indicados são “influenciadores globais” e a liderança da campanha afirma que “as pessoas que vão ao Oscar têm o poder de mudar a cultura popular de todo o planeta”. Mais uma vez, é colocada a prova a intangibilidade da cerimônia do Oscar enquanto ferramenta de poder brando. A simples indicação é vista como um ímã para os holofotes, para a mídia. Ou seja, se há a possibilidade de associar sua causa ao Oscar, há a possibilidade da sua causa ganhar destaque midiático. Reforçando essa linha de pensamento, o corpus da matéria faz questão de entrelaçar a campanha com o Oscar o máximo possível, como por exemplo: Usando o lead da matéria para lembrar da data da cerimônia, citando algumas das celebridades indicadas que receberam a estatueta, bem como as produções em que participaram.

Nos dias 12 e 13 de março, foram publicadas 6 matérias sobre os vencedores do Oscar, dessas 6 matérias, 5 delas citavam ou continham a lista de indicados com destaque nos vencedores e a outra era divulgação de fotos oficiais do evento. Ademais, uma das matérias repetia novamente onde assistir os filmes indicados; e outra dava destaque para momentos icônicos da noite, como reencontro de celebridades e homenagens póstumas a artistas do meio cinematográfico. O último pode ser considerado uma ferramenta de inserção da premiação na cultura pop, uma vez que traz momentos icônicos que repercutem rapidamente nas redes sociais, como *Twitter* e *Instagram*.

A matéria final foi intitulada com o nome do filme mais premiado da noite, que incluiu a sinopse do mesmo, essa também destacou os outros vencedores, seguindo uma ordem decrescente por acúmulo de premiações.

Para ilustrar a análise de forma visual, elaboramos uma nuvem de palavras, com os principais termos utilizados nas matérias do G1, conforme pode ser observado na Figura 1 abaixo:

Figura 1 - Nuvem de Palavras G1



Fonte: Elaboração própria.

As palavras que mais aparecem são Melhor, Indicados, Oscar e Vencedor. A palavra Melhor é bastante recorrente porque boa parte das categorias levam o adjetivo no nome. “Indicados”, “Oscar” e “Vencedor”, são palavras utilizadas com grande frequência pois são termos comuns ao falarmos da premiação. “Indicados” foi usada muitas vezes como adjetivo para engrandecimento da obra ou do artista, geralmente seguida com a quantidade de categorias que o mesmo concorria. Assim como “lídera”, “favoritos (as)”, “indicações” e “prêmios”, os autores faziam questão de ressaltar a relevância da obra por causa da cerimônia. A escolha da utilização dessas palavras reforça mais uma vez o uso do Oscar como uma ferramenta de *soft power*, já que, de forma sutil, as matérias oferecem o conteúdo do Oscar e se mascaram a inserção da cultura estadunidense com a possibilidade de escolha. É como se a Academia fizesse uma pré-seleção dos conteúdos que valem a pena serem assistidos, a mídia divulgasse essa lista e os Brasileiros a tomassem como verdade absoluta, se prendendo as indicações dos melhores.

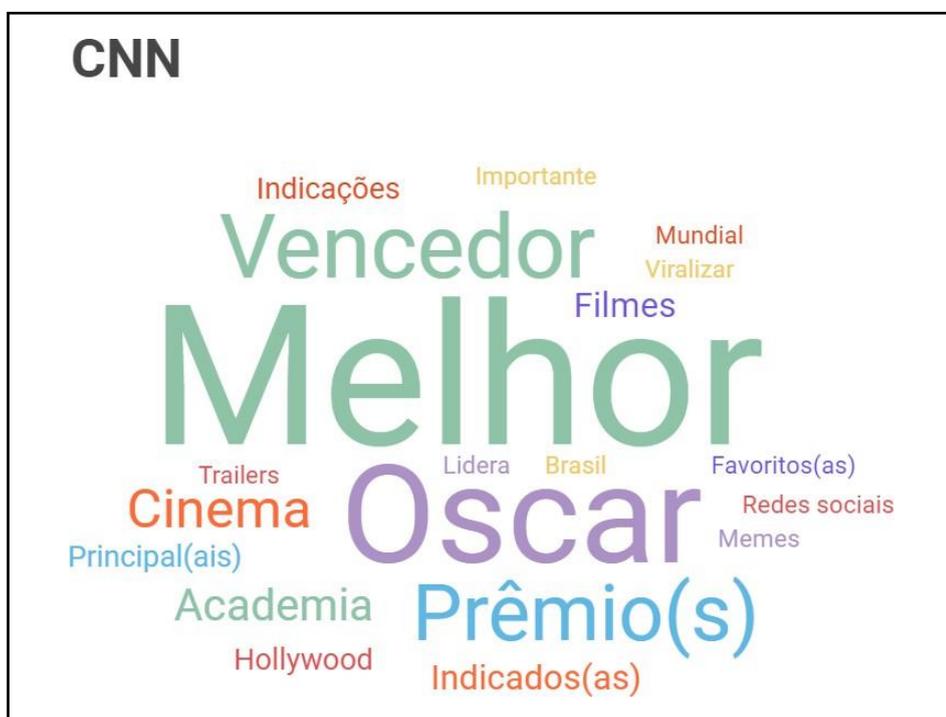
3.3 O OSCAR NA CNN BRASIL

Na CNN Brasil foram encontradas 16 matérias sobre a celebração do Oscar/2023 (Vide ANEXO II), sendo que 7 delas foram postadas do dia 24 de janeiro até o dia 10 de março, já as outras 9 foram postadas entre os dias 12 e 13 de março.

As matérias no período anterior ao evento não consideraram a lista de pré-indicados, por isso as produções brasileiras não recebem nenhum destaque no site. Além disso, faz-se necessário lembrar que a sede da CNN é estadunidense, o que também pode contribuir para a falta de atenção nos destaques de produções brasileiras, diferentemente do G1 que fez matérias sobre as obras mesmo na pré-listagem.

As primeiras matérias reforçam o número de indicações de cada produção tanto no título quanto no corpus da matéria com termos como: “Tudo em Todo o Lugar ao Mesmo Tempo” lidera”; “Concorre a 7 prêmios”; “Concorre em 3 categorias”; “Favorito do Oscar”; e etc. Para melhor visualizar os destaques do portal da CNN Brasil, elaboramos uma nuvem de palavras das matérias publicadas neste portal. Veja na Figura 2:

Figura 2 -Nuvem de Palavras CNN



Fonte: Elaboração própria.

Como vimos, “Melhor”, “Oscar”, “Vencedor” e “Prêmio” são as palavras mais citadas neste portal. Mais uma vez, é dado um destaque para os vencedores de cada categoria e palavra “Vencedor” ganha um peso maior quando está acompanhada do número de indicações.

A principal diferença entre essa nuvem e a outra é o tamanho das palavras “Brasil” e a ausência de “Brasileiros” já que, como citado previamente, o site não faz menção às obras brasileiras que apareceram na pré-listagem. Além disso, as palavras “redes sociais”, “viralizar” e “memes”, que não fazem parte da outra nuvem, aparecem nesta o que nos induz a entender que os brasileiros são apresentados apenas como telespectadores pelo site de notícias, mais uma vez distanciando o “nós” e “eles” criado pela Academia. Essa é uma outra estratégia poderosa do *soft power*, já que o Oscar está tão inserido no cronograma brasileiro que a comunidade virtual anseia pelos acontecimentos do evento e o comenta em suas redes sociais várias e várias vezes.

Parecendo seguir o mesmo modelo do Portal do G1, as matérias procuram facilitar e incentivar o acesso do leitor aos conteúdos já disponíveis ao anexar os trailers, incluir as datas de lançamento e as plataformas de streaming que possuem as produções.

A matéria que se destacou quando em comparação com o outro Portal foi intitulada de “Os artistas que alcançaram o status EGOT; confira”. O status EGOT é concedido a artistas que conquistaram prêmios nas quatro principais premiações de entretenimento estadunidenses, sendo elas: Emmy para a televisão; Oscar para o cinema; Grammy para a música; e Tony para o teatro (CNN Brasil, 2023, online). Quando um novo status é criado para a categoria cultural considerando apenas as premiações estadunidenses, o imperialismo não é apenas reforçado como legítima essa falsa superioridade discutida anteriormente.

Ao decorrer do texto, o autor cita os artistas que alcançaram o status, citando as produções que lhes concedeu cada premiação. A lista exclusiva conta com apenas 18 personalidades no total, sendo 13 estadunidenses, 4 britânicas e apenas 1 latina. Infere-se, a partir dessa coleta, que há uma maior facilidade para os artistas estadunidenses ganharem esse destaque e, quando não eles, os britânicos que também possuem o inglês como idioma principal. Mesmo sendo a única latina da lista, as produções que deram os prêmios para a atriz Rita Moreno também eram em inglês (CNN Brasil, 2023, online).

Assim como o G1, a CNN Brasil publicou uma matéria no dia 27 de Fevereiro, uma matéria exclusiva para a produção com mais indicações no Oscar/2023. Desta vez, a autora traz as outras conquistas do filme e dos outros indicados na premiação da Screen Actors Guild (SAG) Awards e expõe o favoritismo do filme para a cerimônia. No dia da premiação, o portal publica mais duas matérias sobre “Tudo Em Todo Lugar Ao Mesmo Tempo”: A primeira vem

com o título de “Tudo em Todo Lugar ao Mesmo Tempo” é o filme mais premiado da história”, trazendo a sinopse e citando todo o histórico de premiação do longa; a segunda vem intitulada de “Tudo em Todo Lugar ao Mesmo Tempo” é o grande vencedor do Oscar 2023; veja todos os premiados” e inclui um destaque para os maiores vencedores da noite e a lista de indicados com o vencedor de cada categoria em destaque.

Ainda considerando os vencedores da premiação, a CNN faz duas matérias com destaque em personalidades femininas. A primeira sendo sobre Ruth E. Carter, a vencedora da categoria de “Melhor Figurino” e é a primeira mulher negra a ganhar duas estatuetas da premiação (G1, 2023, online). A segunda sobre Michelle Yeoh, vencedora da categoria de “Melhor Atriz” que conta mais sobre a trajetória dela e traz questões sobre feminismo e o ageísmo da mulher na sociedade e, sobretudo, a indústria do cinema.

No dia do evento, uma matéria dando destaque ao Oscar também é publicada. Com teor mais publicitário, ela divulga informações práticas como: data, horário, celebridades presentes e lista de indicados. O título da matéria “Principal premiação do cinema, Oscar acontece neste domingo (12); saiba mais” traz à tona a credibilidade da premiação para com os meios de comunicação e, além disso, outras duas matérias são postadas com uma vertente mais cultural, onde são ressaltadas as repercussões do evento nas redes sociais e palavras como “memes”, “rede sociais” e “viralizar” aparecem no texto.

A matéria “Look “básico”, animais no palco e visão “limitada”: veja os memes do Oscar 2023”, traz frases que salientam a diferença entre o “nós” (o telespectador) e o “eles” (os artistas que vão à cerimônia), são elas: “[...] desfilam com roupas extravagantes que nós, meros mortais, podemos ver apenas de longe” e também “chamou atenção ao se vestir de maneira mais acessível”. Esse tipo de texto é normalizado dentro do contexto POP, e ainda ajuda a perpetuar esse pensamento de uma forma natural, onde o “nós” e o “eles” se definem de uma forma muito material, considerando que passamos a entender a cerimônia - ou o evento relatado - como uma realidade distante para nós.

Ainda falando sobre acontecimentos do Oscar, uma das matérias fala sobre o lançamento do Trailer do filme “A Pequena Sereia”, a versão *live action* da animação clássica da Disney. A matéria não só menciona a divulgação no Oscar, como também menciona as indicações anteriores do elenco - com a intenção de o tornar mais atrativo ao público.

O Portal também faz uma matéria sobre a obra “Navalny”, a vencedora de “Melhor Documentário”, produção da própria CNN. A matéria é curta e conta apenas com uma pequena sinopse, o discurso de vencedor e falas da família sobre Alexey Navalny, o homenageado da produção.

Por fim, também há uma matéria sobre a Campanha “The cost of gold” realizada pelos Índios Yanomami, que usaram o Oscar como palco para ter sua causa ouvida. A matéria entrega a intenção com frases em todo o corpo da matéria e no vídeo da campanha. São destacadas frases como: “Com o intuito de chamar a atenção”; “tem a oportunidade em frente a milhões de pessoas e pedir para o mundo todo o fim do garimpo ilegal do ouro”; “(O Oscar é) um dos maiores símbolos do sucesso”; “o lugar que você ocupa agora é de poder”. Percebemos mais uma vez como o espaço dado para um evento que acontece apenas uma vez no ano é muito maior que para povos que existem e resistem a todo momento no Brasil.

Após uma pesquisa rápida realizada na página inicial do *Google* usando as palavras “Yanomami” e “Garimpo”, as primeiras matérias que aparecem são apenas de associações ou empresas federais, mais uma vez confirmando o abandono do espaço na grande Mídia para com esses grupos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A diplomacia internacional e o imperialismo cultural passam por mudanças significativas a partir do posicionamento dos Países Não-Alinhados no que tange a Nova Ordem Informacional. Apesar de estar ainda muito presente em países, sobretudo os em desenvolvimento, o imperialismo cultural começa a perder espaço no ambiente multicultural proporcionado pela globalização e pela internet. No entanto, essa força só vai diminuir a partir do momento em que as grandes mídias desses países submergidos pela cultura estadunidense começarem a filtrar o que ganha espaço em seus sites, jornais e redes sociais.

Considerando os princípios de *soft power*, percebemos que os Estados Unidos utilizam a cultura como um grande aliado para fomentar sua predominância em países como o Brasil. O país influencia no modo que nos vestimos, nas músicas que ouvimos, no filme que assistimos e, logo, nas mensagens e narrativas que consumimos. O que a análise apresentada nos mostra é que a mídia brasileira permite essa entrada, permanência e dá a credibilidade necessária para que o imperialismo continue se perpetuando, nos distanciando cada vez mais da possibilidade de fazer parte daquele mundo e, pior, nos fazendo crer que precisamos participar para sermos validados.

Esta pesquisa teve como objetivo entender como os Estados Unidos usa o Cinema como ferramenta de *soft power* no Brasil, bem como seus efeitos na comunicação do país. A pergunta de pesquisa é: Como os processos comunicacionais, especificamente as notícias deste evento, ajudam no estabelecimento e perpetuação do imperialismo cultural estadunidense no Brasil?

Para responder o questionamento usamos pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo de Bardin (1988). Na pesquisa bibliográfica, buscamos os conceitos de *soft power*, imperialismo cultural, o surgimento do Oscar como premiação, a trajetória dos países estrangeiros e do Brasil no evento e o espaço do Brasil na Nova Ordem Informacional. Em conjunto com esses conceitos, o estudo foi ilustrado com uma análise de conteúdo que envolveu dois portais de notícias de grande acesso no Brasil: G1 e CNN Brasil.

As notícias analisadas nos portais do G1, que é o único dos dois que faz menção às produções audiovisuais brasileiras - e ao Brasil, no geral -, ajuda apenas a destacar a frustração de ser ignorado pelo “evento mais importante do cinema” ou, no sentido mais positivo, em como precisamos nos esforçar para associar o Brasil a premiação e, logo, a um Cinema de qualidade. Também percebemos o esforço que a nossa Academia tem em tornar o Oscar acessível, procurando abrir debates e sessões mais baratas com os filmes indicados. Um esforço de via única.

A CNN Brasil, por sua vez, não faz esforço nenhum para citar o Brasil. As notícias

destacam a importância do Oscar diversas vezes, traz o número surpreendente de nomeações dos filmes estrangeiros, engaja os leitores em matérias de cultura pop sobre o acontecimento que é a premiação, e só. Pelo contrário, reforça a diferença e distância entre a realidade do leitor e do artista que frequenta o evento, mais de uma vez. O G1, portal com sede no Brasil, tenta - de sua forma - aproximar o Brasil do Oscar, em contrapartida, a CNN nos distancia e nos faz assistir o sonho estadunidense pelas telinhas.

Conseguimos perceber, ao longo da pesquisa, que o Oscar tornou-se um critério essencial para a noticiabilidade, ou seja, todos os acontecimentos que giram em torno da premiação ganham preferência no que diz respeito às publicações e espaço na mídia. Esse entendimento já era perceptível nos anos 1970 e os grupos vulneráveis e ignorados pela grande mídia continuam procurando por um holofote mais brilhante em 2023. Por isso os Yanomami procuraram os indicados ao Oscar. Como grupo vulnerável e invisível, eles precisam de uma oportunidade para serem ouvidos - se não no palco da premiação, nos portais que falam sobre tudo que envolve o Oscar. Essa busca por um reconhecimento pode ser explicada quando entendemos que as obras e os artistas brasileiros e latinos com mais chances de se encaixarem na premiação tiveram que se adequar a uma “fórmula” estadunidense. Foi esse o caso com o filme “*O Que É Isso Companheiro?*” do diretor Bruno Barreto, que teve o *trailer* montado como os dos filmes estadunidenses e boa parte dos seus diálogos foi em inglês. Também foi o caso de Rita Moreno que conquistou o status de EGOT falando inglês em todas as obras que lhe concederam os prêmios.

Ainda que as cerimônias tenham mudado ao longo dos anos e nos mostrado vencedores não-estadunidenses, há muito a ser feito dentro da Academia. A esperança é que, daqui alguns anos, o Oscar seja uma celebração do cenário cinematográfico como um todo e não uma reafirmação da superioridade hollywoodiana e estadunidense.

Apesar disso, não podemos negar os esforços do cenário cinematográfico brasileiro – principalmente no que diz respeito ao cinema independente. Festivais e premiações como o Festival de Gramado, Mostra de Cinema de Tiradente, Festival de Brasília e o Cine Ceará, tentam salvar e cuidar dessa parte tão importante da nossa cultura e não reconhecer esses esforços seria tão errado quanto valorizar apenas o cinema estrangeiro.

Apesar das limitações de tempo e de análise para aprofundamento do tema neste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), é importante refletirmos sobre o *glamour* que envolve a premiação do Oscar no Brasil. Notadamente, seria importante incluir uma análise de um portal de notícias de outro País Não-Alinhado para possibilitar a comparação dos aspectos da notícia em cada país, de cada cultura.

Por fim, vale registrar, nesta pesquisa, que o estudo nos permitiu perceber claramente que a mídia brasileira peca, em grande parte, pela permissividade, em aceitar o status de superioridade implementado pelos Estados Unidos na sua própria régua de avaliação. Peca em até mesmo, reproduzir os termos e induzir os brasileiros a fazerem o mesmo, dobrando-se a uma cultura que não lhes pertence, mas lhe é imposta de forma tão sutil que parece escolha própria.

REFERÊNCIAS

NYE, Joseph. **Soft Power: The Means To Success In World Politics**. 1. ed. United States: PublicAffairsTM, 2004. 206 p.

OSBORNE, Robert. **85 years of the Oscar: The official history of the academy awards**. 1. ed. [S. l.]: Abbeville Press, 2013. 472 p.

Carvalho, José Jorge. **Imperialismo Cultural Hoje: uma questão silenciada**. Revista USP, São Paulo, p. 66-89, 20 set. 2022. DOI <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i32p66-89>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/26032>. Acesso em: 20 set. 2022.

BRITTES, Juçara. **Uma nova ordem para a comunicação: a conveniência de esquecer uma utopia**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Natal, RN, p. 1-15, 6 set. 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0742-1.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2023.

MARTINS, Thays; BELISÁRIO, Katia Maria. **A Representação da América Latina na mídia Brasileira: Análise de conteúdo das editoriais internacionais das revistas Veja e Carta Capital: A Venezuela na mídia**. Brazilian Journal of Development , [S. l.], p. 42415-42402, 1 jul. 2020.

FRAZÃO, Jéssica Pereira; BONA, Rafael José. **Oscar, Brasil e Publicidade: As indicações ao Oscar de Melhor Filme em Língua Estrangeira, no final da década de 1990**. Seminário Nacional Cinema Em Perspectiva , Curitiba/PR, n. 3, p. 406-422, 29 out. 2014. Disponível em: https://www.academia.edu/14795641/Oscar_Brasil_e_publicidade_As_indica%C3%A7%C3%B5es_do_cinema_nacional_ao_Oscar_de_melhor_filme_em_l%C3%ADngua_estrangeira_no_final_da_d%C3%A9cada_de_1990. Acesso em: 10 jun. 2023.

JÚNIOR, Wilson Corrêa da Fonseca. **Análise de Conteúdo**. In: DUARTE, Jorge et al. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2011. cap. 18, p. 280-305.

LUCCI, Elian Alabi. **A Nova Ordem Mundial e a Geografia do Poder**. Ciência Geográfica, Bauru, v. XV, ed. 1, p. 13-17, 2011. Disponível em:

https://www.agbbauru.org.br/publicacoes/revista/anoXV_1/AGB_dez2011_artigos_versao_internet/AGB_dez2011_02.pdf. Acesso em: 10 jun. 2023.

MELO, José Marques. **MacBride, a NOMIC e a participação latino-estadunidense na concepção de teses sobre a democratização da comunicação.** Globalização e comunicação internacional, [s. l.], ano 15, p. 42-59, 1º Semestre de 2008. Disponível em: http://www.logos.uerj.br/PDFS/28/03_josemarques.pdf. Acesso em: 16 jun. 2023.

CINEMARK. Calendário Cinemark: Fev. - Mar.. *In: Calendário Cinemark.* Disponível em: <https://calendariocinemark.cinemark.com.br/>. Acesso em: 2 jun. 2023.

G1 Tocantins. 1 de Março de 2023. **Cine Cultura exhibe filme polêmico 'A Baleia' durante maratona do Oscar 2023.** Disponível em: <https://g1.globo.com/pa/para/noticia/2023/03/08/oscar-2023-cineclube-alexandrino-moreira-em-belem-promove-bate-papo-sobre-os-indicados.ghtml>. Acesso em: 16 de Junho de 2023.

Academy Museum Timeline, International Filme (2020-1932). Academy Museum. Disponível em: <https://oscars.academymuseum.org/timelines/international-film>. Acesso: 12 de Maio de 2023.

PIMENTA, Caio. Cineset. 11 de Janeiro de 2011. **Oscar: A História das Transmissões do Prêmio na Televisão.** Disponível em: <https://www.cineset.com.br/oscar-a-historia-das-transmissoes-do-premio-na-televisao-brasileira>. Acesso em: 2 de Junho de 2023.

ANEXO I ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS NOTÍCIAS DO Portal G1

G1	https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/ao-vivo/oscar-2023-anuncia-indicados.ghtml	24/01/2023	Oscar 2023 anuncia indicados	POP & ARTE
G1	https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2023/01/24/oscar-2023-saiba-onde-assistir-aos-filmes-indicados.ghtml	24/01/2023	Oscar 2023: saiba onde assistir aos filmes indicados	G1
G1	https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2023/01/24/oscar-2023-anuncia-indicados-nesta-terca-feira.ghtml	24/01/2023	Oscar 2023 anuncia indicados nesta terça-feira	G1
G1	https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2023/01/24/oscar-2023-anuncia-indicados.ghtml	24/01/2023	Oscar 2023 anuncia indicados: 'Tudo em Todo Lugar ao Mesmo Tempo' lidera com 11 indicações	G1
G1	https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2023/01/24/tom-cruise-taylor-swift-viola-davis-margot-robbie-e-brad-pitt-os-esnobados-do-oscar-2023.ghtml	24/01/2023	Tom Cruise, Taylor Swift, Viola Davis, Margot Robbie e Brad Pitt: os esnobados do Oscar 2023	G1
G1	https://g1.globo.com/ro/rondonia/noticia/2023/01/24/o-territorio-fica-de-fora-da-disputa-ao-oscar-2023.ghtml	24/01/2023	O Território' fica de fora da disputa ao Oscar 2023; conheça história do documentário filmado em Rondônia	Ana Kézia Gomes

G1	https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2023/01/24/oscar-2023-rihanna-lady-gaga-e-david-byrne-sao-indicados-na-categoria-de-cancao-original.ghtml	24/01/2023	Oscar 2023: Rihanna, Lady Gaga e David Byrne são indicados na categoria de canção original	G1
G1	https://g1.globo.com/to/cantins/noticia/2023/03/01/cine-cultura-exibe-filme-polemico-a-baleia-durante-maratona-do-oscar-2023.ghtml	01/03/2023	Cine Cultura exhibe filme polêmico 'A Baleia' durante maratona do Oscar 2023	G1 Tocantins
G1	https://g1.globo.com/pa/para/noticia/2023/03/08/oscar-2023-cineclubes-alexandrino-moreira-em-belem-promove-bate-papo-sobre-os-indicados.ghtml	08/03/2023	Oscar 2023: cineclubes Alexandrino Moreira, em Belém, promove bate-papo sobre os indicados	G1 Pará
G1	https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/terra-da-gente/noticia/2023/03/10/oscar-2023-documentario-sobre-aves-esta-entre-os-indicados.ghtml	10/03/2023	Oscar 2023: Documentário sobre aves está entre os indicados	Larissa Fortunato
G1	https://g1.globo.com/rr/roaima/noticia/2023/03/11/indicados-ao-oscar-2023-recebem-estatua-yanomami-como-alerta-para-perigos-da-extracao-ilegal-de-ouro.ghtml	11/03/2023	Indicados ao Oscar 2023 recebem estátua Yanomami como alerta para perigos da extração ilegal de ouro	Caíque Rodrigues
G1	https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2023/03/12/oscar-2023-veja-os-vencedores.ghtml	12/03/2023	Oscar 2023: veja os vencedores	G1
G1	https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2023/03/12/oscar-2023-veja-fotos.ghtml	12/03/2023	Oscar 2023: veja FOTOS	G1
G1	https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2023/03/12/rihanna-canta-gravida-no-oscar-2023.ghtml	12/03/2023	Rihanna canta grávida no Oscar 2023	G1

G1	https://g1.globo.com/mundo/noticia/2023/03/13/oscar-2023-melhores-momentos-do-oscar-2023.ghtml	13/03/2023	Os 7 melhores momentos do Oscar 2023	BBC
G1	https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2023/03/13/vencedores-do-oscar-2023-onde-assistir-aos-filmes-premiados.ghtml	13/03/2023	Vencedores do Oscar 2023: onde assistir aos filmes premiados	BBC
G1	https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2023/03/13/oscar-2023-tudo-em-todo-lugar-ao-mesmo-tempo-e-grande-ganhador-com-sete-estatuetas.ghtml	13/03/2023	Oscar 2023: 'Tudo em todo o lugar ao mesmo tempo' é grande ganhador com sete estatuetas	G1

Fonte: elaboração própria.

ANEXO II ANÁLISE DE CONTEÚDO DO Portal CNN BRASIL:

CNN	https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/veja-os-trailers-de-todos-os-indicados-a-melhor-filme-para-o-oscar-2023/	24/01/2023	Veja os trailers de todos os indicados a “Melhor Filme” para o Oscar 2023	Léo Lopes
CNN	https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/indicados-ao-oscar-2023-sao-anunciados-e-tudo-em-todo-o-lugar-ao-mesmo-tempo-lidera-veja-lista-completa/	24/01/2023	Indicados ao Oscar 2023 são anunciados e “Tudo em Todo o Lugar ao Mesmo Tempo” lidera; veja lista completa	Léo Lopes
CNN	https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/oscar-2023-saiba-onde-assistir-aos-filmes-indicados/	25/01/2023	Saiba onde assistir aos filmes indicados ao Oscar 2023	Marina Toledo
CNN	https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/os-artistas-que-alcancaram-o-status-egot-confira/	06/02/2023	Os artistas que alcançaram o status EGOT; confira	Marina Toledo
CNN	https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/tudo-em-todo-lugar-ao-mesmo-tempo-e-o-grande-vencedor-do-sag-awards-veja-os-premiados/	27/02/2023	“Tudo em Todo Lugar ao Mesmo Tempo” se consagra como favorito ao Oscar	Marina Toledo
CNN	https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/relembre-as-polemicas-da-ultima-	09/03/2023	Relembra as polêmicas da última cerimônia do Oscar e saiba o que esperar deste ano	Marina Toledo

	cerimonia-do-oscar-e-saiba-o-que-esperar-deste-ano/			
CNN	https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/indios-yanomami-entregaram-estatueta-de-madeira-no-oscar-para-pedir-o-fim-do-garimpo-ilegal/	10/03/2023	Índios Yanomami entregarão estatueta de madeira no Oscar para pedir o fim do garimpo ilegal	Beatriz Gabriele
CNN	https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/favorito-ao-oscar-tudo-em-todo-lugar-ao-mesmo-tempo-e-o-filme-mais-premiado-da-historia/	12/03/2023	“Tudo em Todo Lugar ao Mesmo Tempo” é o filme mais premiado da história	Marina Toledo
CNN	https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/oscar-2023-vencedores/	12/03/2023	“Tudo em Todo Lugar ao Mesmo Tempo” é o grande vencedor do Oscar 2023; veja todos os premiados	CNN
CNN	https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/principal-premiacao-do-cinema-oscar-acontece-neste-domingo-12-saiba-mais/	12/03/2023	Principal premiação do cinema, Oscar acontece neste domingo (12); saiba mais	Marina Toledo
CNN	https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/angela-bassett-viraliza-por-reacao-ao-perder-oscar-para-jamie-lee-curtis-assista/	13/03/2023	Angela Bassett viraliza por reação ao perder Oscar para Jamie Lee Curtis; assista	Isabela Gadelha
CNN	https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/trailer-de-a-pequena-sereia-e-divulgado-durante-a-	13/03/2023	Trailer de “A Pequena Sereia” é divulgado durante a cerimônia do Oscar; assista	Marina Toledo

	cerimonia-do-oscar-assista/			
CNN	https://www.cnnbrasil.com.br/noticias/navalny-da-cnn-ganha-o-premio-de-melhor-documentario-no-oscar-2023/	13/03/2023	“Navalny” da CNN ganha o prêmio de melhor documentário no Oscar 2023	CNN
CNN	https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/ruth-e-carter-figurinista-de-pantera-negra-e-a-primeira-mulher-negra-a-ganhar-dois-oscars/	13/03/2023	Ruth E. Carter, figurinista de “Pantera Negra”, é a primeira mulher negra a ganhar dois Oscars	Scottie Andrew

Fonte: Elaboração Própria

