



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”  
Câmpus de Bauru



Thaís França Lopes de Oliveira

**As campanhas do Oscar como estratégias de Relações Públicas: disputas de visibilidade e influência na consagração cinematográfica**

Bauru  
2025

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES,  
COMUNICAÇÃO E DESIGN**

Thaís França Lopes de Oliveira

**As campanhas do Oscar como estratégias de Relações Públicas: disputas de  
visibilidade e influência na consagração cinematográfica**

Trabalho de Conclusão do Curso de Relações  
Públicas da Universidade Estadual Paulista “Júlio  
de Mesquita Filho”, apresentado como requisito  
parcial para obtenção do título de Bacharel em  
Relações Públicas. Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Alana  
Nogueira Volpato

BAURU  
2025

|      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| O48c | <p>Oliveira, Thaís França Lopes de</p> <p>As campanhas do Oscar como estratégias de Relações Públicas :<br/>disputas de visibilidade e influência na consagração cinematográfica /<br/>Thaís França Lopes de Oliveira. -- Bauru, 2025</p> <p>49 p.</p> <p>Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Relações Públicas) -<br/>Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura,<br/>Artes, Comunicação e Design, Bauru</p> <p>Orientadora: Alana Volpato</p> <p>1. Relações Públicas.. 2. Estratégias de Comunicação;. I. Título.</p> |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Dados fornecidos pelo autor(a).

**THAÍS FRANÇA LOPES DE OLIVEIRA**

**AS CAMPANHAS DO OSCAR COMO ESTRATÉGIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS:  
DISPUTAS DE VISIBILIDADE E INFLUÊNCIA NA CONSAGRAÇÃO  
CINEMATOGRAFICA**

Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas. Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Alana Nogueira Volpato

**BANCA EXAMINADORA:**

---

**Prof. Dr. Alana Nogueira Volpato**  
Unesp

---

**Prof. Dr. Bruno Jareta de Oliveira**  
Unesp

---

**Alice Zeitune de Paula Silveira Dezan**  
Agência PROS

Aprovado em: \_\_ de \_\_\_\_\_ de ano

“Quand ça va pas y’aura toujours le cinema”  
(Dix Pour Cent, 2015)

## RESUMO

Este trabalho analisa como campanhas de premiações cinematográficas atuam como estratégias de direcionamento de visibilidade no Oscar, entendido não apenas como celebração artística, mas como arena de disputas simbólicas, políticas e econômicas. Assim, parte-se do pressuposto de que o êxito de um filme depende também da capacidade de transformar capital econômico e comunicacional em capital simbólico. O objetivo geral é analisar quais estratégias foram acionadas na campanha do filme *Emilia Perez* (2024), por meio de pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Os objetivos específicos incluem contextualizar a evolução das campanhas de premiação, recuperar a trajetória da campanha rumo ao Oscar 2025, examinar suas ações de atenção pública em mídias noticiosas e digitais e investigar como diversidade e representatividade são usadas como recursos de legitimação. Os resultados apontam que a campanha mobilizou narrativas identitárias, eventos exclusivos, relações com a imprensa e controle discursivo, evidenciando que as campanhas de premiação são ferramentas centrais de Relações Públicas na disputa por prestígio e reconhecimento na indústria cinematográfica.

**Palavras-chave:** Oscar; Campanhas de Premiação; Visibilidade; Estratégias de Comunicação; Relações Públicas.

## ABSTRACT

This study analyzes how awards-season campaigns operate as visibility-driving strategies within the Oscars, understood not only as an artistic celebration but also as an arena of symbolic, political, and economic disputes. The research assumes that a film's success also depends on its ability to convert economic and communicational capital into symbolic capital. The general objective is to examine which strategies were activated in the awards campaign for *Emilia Perez* (2024), through bibliographic research and a case study. The specific objectives include contextualizing the evolution of awards campaigns, recovering the trajectory of the film's campaign toward the 2025 Oscars, analyzing its public-attention strategies in news media and digital platforms, and investigating how diversity and representation are employed as legitimacy resources. The results indicate that the campaign mobilized identity-based narratives, exclusive events, press relations, and discursive control, demonstrating that awards-season campaigns function as central Public Relations tools in the dispute for prestige and recognition within the film industry.

**Keywords:** Oscar; Awards Campaigns; Visibility; Communication Strategies; Public Relations.

## SUMÁRIO

|                                                                                                 |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO .....</b>                                                                       | <b>10</b> |
| <b>2 A FORMAÇÃO DA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA E A CONSOLIDAÇÃO DO OSCAR .....</b>                | <b>14</b> |
| <b>3 A NEGOCIAÇÃO DO PRESTÍGIO: VISIBILIDADE E PODER NAS CAMAPNHAS DO OSCAR.....</b>            | <b>23</b> |
| <b>4 QUANDO A VISIBILIDADE VIRA RISCO:O CASO EMILIA PEREZ E OS LIMITES DA DIVERSIDADE .....</b> | <b>31</b> |
| 4.1 Procedimentos metodológicos .....                                                           | 31        |
| 4.2 Cena 1: descrição dos acontecimentos da campanha .....                                      | 32        |
| 4.3 Cena 2: Polêmicas.....                                                                      | 35        |
| 4.4 Cena 3: Gerenciamento da crise.....                                                         | 37        |
| 4.5 Cena 4: Indicações, cerimônia e consequências institucionais .....                          | 40        |
| 4.5 Cena 5: O preço da visibilidade: quando a representatividade vira marketing ...             | 42        |
| <b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>                                                             | <b>47</b> |
| <b>6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>                                                       | <b>52</b> |



## 1 Introdução

O Oscar, maior premiação da indústria cinematográfica, consolidou-se como um evento que vai além da celebração da arte e da técnica no cinema. Ao longo dos anos, tornou-se também um espaço de disputas simbólicas, políticas e econômicas, no qual campanhas estratégicas desempenham papel decisivo para o sucesso ou fracasso de filmes e artistas. Tais campanhas, desenvolvidas por publicitários e estrategistas especializados, mobilizam recursos de comunicação, eventos, mídia e narrativas sociais para conquistar espaço de visibilidade junto à Academia de Artes e Ciências Cinematográficas e ao público em geral.

O Oscar, reconhecido internacionalmente como uma das mais importantes premiações do cinema, propõe destacar as melhores realizações da indústria cinematográfica mundial e promover o reconhecimento da excelência no cinema. Concedido anualmente pela Academia de Artes e Ciências Cinematográficas de Hollywood (Academy of Motion Picture Arts and Sciences), a cerimônia consolidou-se não apenas como um momento de celebração do cinema, mas também como um território de visibilidade, onde diferentes filmes, artistas e narrativas competem pela atenção do público, da crítica e da própria Academia. Mas, para além do que envolve a crítica dos filmes, a premiação envolve estratégias de comunicação, lobby e relações públicas. Nesse contexto, campanhas voltadas para as premiações desempenham papel fundamental, buscando posicionar determinados títulos como os mais relevantes do ano.

Para além da celebração do cinema, o evento mobiliza uma complexa rede de interesses econômicos, políticos e culturais. Tais campanhas incluem desde anúncios em veículos especializados, entrevistas, organização de eventos e sessões exclusivas, até ações direcionadas a votantes da Academia. Embora sejam apresentadas como iniciativas de divulgação, elas operam em um campo mais complexo: o da construção de imagem, do relacionamento estratégico e da disputa por atenção dentro de um ambiente altamente competitivo.

O fortalecimento dessas campanhas não é um fenômeno recente. Nos anos 1990, figuras como Harvey Weinstein transformaram o modo como os estúdios disputavam estatuetas, mobilizando recursos de lobby, marketing e comunicação para alavancar filmes que, muitas vezes, não eram favoritos pela crítica especializada. A partir da análise de Bernstein (2025), em matéria publicada pelo *The Daily Free Press*, “Premiações não são sobre qualidade, e nunca foram. A questão não é qual é o melhor filme, mas qual espalha a melhor narrativa de marketing.”. No artigo, a jornalista discorre sobre o “marketing de guerrilha” utilizado por Harvey e sua sucessora Lisa Taback, estrategista de filmes como *Shakespeare Apaixonado* (1998), *La La Land* (2016), e o mais recente, *Emília Perez*.

Segundo análises críticas, o filme *Emilia Pérez* (2024), teria sido concebido desde sua concepção não primariamente como uma obra artística, mas como um produto estratégico voltado à disputa do Oscar, com o objetivo de garantir uma estatueta para a Netflix. É o que mostra o comentário do Jornal O GLOBO: “Lisa Taback [...] está na Netflix desde 2018, com o objetivo de fomentar as pretensões de Ted Sarandos em premiações como o Oscar e o Emmy.” (ESTRATEGISTA de ‘Emilia Perez’..., 2025). Assim, o filme alcançou um marco impressionante na Academia, recebendo treze indicações, se tornando um dos filmes mais indicados na premiação, mesmo não tendo grande aceitação do público, o que foi amplamente noticiado por veículos de imprensa. Parte da comunidade trans criticou a produção por considerá-la uma representação problemática (Mídia Ninja 2024), enquanto enfrentou rejeição nas bilheterias brasileiras (Veja, 2024) e foi apontado como exemplo de contraste entre o sucesso em festivais e a falta de adesão popular (Spacemoney, 2024).

Assim, compreender essas campanhas é compreender como o capital econômico e comunicacional se converte em capital simbólico, contribuindo para que determinadas obras alcancem prestígio e reconhecimento global. Nesse sentido, estudar essas práticas permite problematizar os limites entre mérito artístico e poder de mobilização, revelando o papel central das Relações Públicas na construção desse processo. Para isso, parte-se do pressuposto de que o êxito de um filme em festivais ou premiações não depende exclusivamente de sua qualidade artística ou recepção crítica, mas também da eficácia de sua campanha estratégica.

Nesse cenário, o objetivo desta pesquisa é analisar quais estratégias de direcionamento de visibilidade foram acionadas na campanha do filme *Emilia Perez* (2024), considerando as disputas de atenção diante das movimentações da opinião pública e das ações de outros concorrentes, por meio de pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

Os objetivos específicos deste trabalho consistem em contextualizar a evolução das campanhas de premiação de filmes, com ênfase no Oscar, refletindo sobre como as disputas por visibilidade e atenção pública permeiam esse processo; recuperar a trajetória da campanha do filme *Emilia Pérez* para o Oscar de 2025, identificando eventos relevantes e possíveis mudanças de rota, bem como analisar as estratégias de direcionamento da atenção pública adotadas pela produção, tanto na mídia noticiosa quanto nas mídias digitais.

O objeto de estudo, a campanha do filme *Emilia Perez*, se justifica por sua pertinência contemporânea e por se configurar como um caso exemplar das disputas de visibilidade no cenário das premiações. O enredo do filme traz à tona temas de diversidade, identidade de gênero e representatividade, aspectos que acirram ainda mais as disputas de visibilidade frente

a outros concorrentes. Dessa forma, o estudo desse caso permite observar de maneira concreta como estratégias de Relações Públicas são mobilizadas em um contexto marcado por tensões sociais, midiáticas e políticas.

Como resultado, o estudo pretende colaborar com a compreensão de como campanhas de premiações atuam no campo das Relações Públicas, maldando percepções, reposicionando narrativas e influenciando resultados em um dos eventos mais midiáticos do mundo. Assim, a feitura dessas campanhas se torna decisiva, porque evidenciam que o Oscar e outras grandes cerimônias não funcionam apenas como palcos de reconhecimento artístico, mas também como arenas de disputa simbólica e financeira. Mais do que premiar os ‘melhores filmes’, essas instâncias refletem a capacidade de determinados estúdios e produtores em investir recursos robustos em estratégias de visibilidade, o que inclui anúncios, eventos exclusivos, lobby e controle narrativo junto à imprensa. Ainda, o trabalho discute como as pautas de visibilidade e inclusão de minorias são construídas e exploradas nesse contexto, buscando suscitar questionamentos sobre a mensagem transmitida e sobre a credibilidade tanto dos filmes quanto da própria premiação.

Além da relevância prática, a pesquisa se justifica pelo olhar acadêmico, ao aproximar o campo das Relações Públicas do universo do entretenimento e da indústria cultural. O estudo também se conecta aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 19: Arte, Cultura e Comunicação, na medida em que reconhece o cinema como expressão cultural capaz de mobilizar narrativas sociais, políticas e identitárias, dialogando com questões de diversidade, representatividade e crítica social. Assim, ao analisar as campanhas para premiações como disputas de visibilidade, esta pesquisa contribui para compreender a função estratégica da comunicação em cenários globais, ao mesmo tempo em que amplia as possibilidades de reflexão sobre o papel das RP no entretenimento.

A pesquisa será conduzida por meio de uma revisão bibliográfica e de um estudo de caso. A revisão bibliográfica trata obras que fundamentam o entendimento sobre comunicação estratégica, Relações Públicas, visibilidade mediada e capital simbólico, dialogando com autores como John B. Thompson, que discute o papel da visibilidade na constituição do poder nas sociedades contemporâneas, e Pierre Bourdieu, cuja noção de capital simbólico contribui para compreender disputas de legitimidade no campo cultural. A revisão incluirá também textos sobre a indústria cinematográfica e sobre o funcionamento das campanhas do Oscar, contemplando estudos já utilizados ao longo do trabalho.

Como técnica de pesquisa, foi adotado o estudo de caso, aplicado à campanha do filme Emilia Pérez (2024). A escolha se justifica pela relevância do filme no circuito de premiações e pelas tensões que sua recepção pública gerou, permitindo observar estratégias, mudanças de narrativa e disputas de visibilidade ao longo da campanha. O estudo de caso possibilita analisar o fenômeno articulando a teoria com a observação concreta das práticas de comunicação envolvidas.

A análise foi desenvolvida a partir da coleta de materiais públicos relacionados à campanha do filme, incluindo reportagens jornalísticas e artigos. Além disso, a pesquisa reuniu dados disponíveis em plataformas digitais e arquivos de acesso público, registrando as etapas do processo investigativo para garantir transparência metodológica.

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos principais. O Capítulo 2 contextualiza a formação da indústria cinematográfica e a consolidação do Oscar, com o objetivo de mapear o histórico de disputas econômicas, políticas e culturais que moldam as premiações, dialogando com autores como Garcia e Caram (2023), Bona e Frazão (2005; 2014) e Haurelhuk (2008). Já o Capítulo 3 discute a evolução das campanhas de premiação como estratégias de Relações Públicas, enfatizando conceitos de visibilidade mediada e capital simbólico, para fundamentar teoricamente as práticas contemporâneas, com base em referências como Thompson (2005), Bourdieu (1997), Holanda (2013) e Henriques e Silva (2013). O Capítulo 4 apresenta os procedimentos metodológicos, incluindo pesquisa bibliográfica e estudo de caso, seguido da análise detalhada da campanha de Emilia Pérez, enquanto o Capítulo 5 traz as considerações finais, sintetizando as implicações para o campo das Relações Públicas.

Os resultados revelam que a campanha de Emilia Pérez mobilizou narrativas identitárias e recursos de diversidade como ativos estratégicos de legitimação, mas enfrentou crises reputacionais que demandaram reformulações narrativas e controle de visibilidade, confirmando o papel central das Relações Públicas na transformação de capital econômico em simbólico. Assim, o Oscar emerge não apenas como celebração artística, mas como arena de disputas onde o prestígio é construído por meio de gerenciamento de imagem e influência indireta, com limites éticos evidentes na apropriação de pautas sociais.

## **2 A Formação da Indústria Cinematográfica e a Consolidação do Oscar**

Nas primeiras décadas do século XX, a consolidação da indústria cinematográfica nos Estados Unidos foi marcada por disputas por controle, reorganizações produtivas e a construção de um modelo de entretenimento que rapidamente ultrapassou fronteiras. O deslocamento de produtores independentes em direção à Costa Oeste, a formação de Hollywood como centro da produção audiovisual e o fortalecimento de grandes estúdios criaram as bases de um sistema que combinava inovação técnica, padronização industrial e amplo alcance cultural. É nesse ambiente de expansão econômica, ascensão midiática e crescente influência social que surge o Oscar, uma premiação concebida para legitimar a indústria e reforçar seu prestígio. A história de sua criação e transformação revela não apenas o desenvolvimento da própria indústria cinematográfica, mas também a maneira como disputas políticas, interesses comerciais e tensões em torno de representatividade moldaram sua imagem pública ao longo do tempo.

No início do século XX, a indústria cinematográfica estadunidense enfrentava diversos desafios após o domínio exercido pelo Edison Trust, ou Motion Picture Patents Company (MPPC). Criado em 1908 por Thomas Edison em parceria com outras grandes empresas cinematográficas, o cartel buscava controlar a produção, distribuição e exibição de filmes nos Estados Unidos por meio do monopólio sobre patentes de câmeras, projetores e películas. Essa concentração de poder restringia a atuação de produtores independentes, limitava a inovação tecnológica e artística e gerava um ambiente competitivo desigual (Garcia; Caram, 2023).

Como consequência, muitos produtores independentes buscaram escapar do controle rígido do Edison Trust, deslocando-se para regiões fora do alcance das patentes, especialmente para a Costa Oeste dos Estados Unidos. A escolha por locais como Los Angeles e arredores não foi apenas estratégica, mas também logística: a distância da costa leste dificultava a aplicação direta das restrições legais do Trust, e o clima favorável permitia a produção de filmes ao longo de todo o ano. Esse êxodo de produtores contribuiu para a formação de um novo polo industrial, que com o tempo consolidou-se em Hollywood. Ali, os estúdios independentes puderam experimentar novas técnicas, ampliar a diversidade de narrativas e estabelecer estruturas próprias de produção e distribuição, lançando as bases do que se tornaria a indústria cinematográfica moderna americana.

Segundo Garcia e Caram (2023), o cinema produzido em Hollywood rapidamente se consolidou como um veículo de difusão de valores culturais nos Estados Unidos. A partir da

década de 1930, a promoção de novos astros e estrelas cinematográficas contribuiu para a criação de um consumo midiático com caráter cultural, que extrapolou fronteiras nacionais e influenciou audiências em diversas partes do mundo.

Nesse contexto de crescente influência cultural e expansão da indústria cinematográfica hollywoodiana, surge em 1929 o Oscar, criado pela Academia de Artes e Ciências Cinematográficas (The Academy of Motion Picture Arts and Sciences), como uma forma de reconhecer e premiar os destaques da produção cinematográfica do país. A cerimônia não apenas consolidou o prestígio de Hollywood, mas também institucionalizou um sistema de valorização artística que combinava reconhecimento interno da indústria com repercussão midiática e atenção do público em escala nacional e internacional.

Assim, A Academia de Artes e Ciências Cinematográficas anualmente realiza a cerimônia de premiação de obras cinematográficas, considerada por muitos críticos o “troféu de cinema mais importante do mundo” (Bona; Frazão, 2005, p. 406). Criado em 1927, em Hollywood, o Oscar surgiu inicialmente como uma forma de valorizar e promover a própria indústria cinematográfica norte-americana, que já se consolidava como polo global.

De cada dez pessoas que saem de casa para ir ao cinema no mundo inteiro, 8,5 verão um filme dos Estados Unidos. De cada dez habitantes do planeta Terra, um assistiu à produção norte-americana 'Titanic' (1997), o filme mais visto de todos os tempos. De cada US\$ 10 que são gastos numa bilheteria de qualquer lugar do globo, US\$ 3,5 vão para Hollywood" (RELATÓRIO DO DESENVOLVIMENTO HUMANO, 2004, p. 97, **apud** GARCIA; CARAM, 2023, p. 239).

Desde sua primeira edição a premiação tornou-se um dos maiores símbolos de prestígio cultural, alcançando não apenas o reconhecimento interno da classe artística, mas também ampla atenção da imprensa e do público em escala mundial. Ao longo das décadas, a cerimônia foi se transformando em um espetáculo midiático transmitido para diversos países, reunindo milhões de espectadores e estabelecendo-se como o prêmio mais almejado da indústria cinematográfica.

Além disso, o documento oficial dos objetivos da Academia deixa clara a preocupação de seus fundadores em sedimentar e ampliar a idéia da atividade cinematográfica como forma de arte e entretenimento “sério” na sociedade. Isso porque, mesmo que em proporções muito menores em relação ao observado na década de 1910, o cinema ainda carregava um certo estigma de “arte menor”, voltado para as massas. (HAURELHUK, 2008, p. 15)

A cerimônia do Oscar, em seus primeiros anos, era um evento privado e com divulgação restrita, mas logo começou a ganhar espaço nos meios de comunicação. Segundo Garcia e Caram (2020), os vencedores eram inicialmente revelados apenas após a celebração, com os jornais publicando os resultados no dia seguinte. Esse processo mudou em 1940, quando o *Los Angeles Times* divulgou os ganhadores antes do horário oficial, o que levou a Academia a adotar o sistema de envelope lacrado, utilizado até hoje. Além da imprensa escrita, uma estação de rádio local passou a transmitir a cerimônia ao vivo, ampliando o alcance do evento e marcando o início da sua relação com os meios de comunicação de massa.

Porém, segundo Holanda (2013), já na década de 1940 os produtores cinematográficos não enxergavam os filmes como obras artísticas, mas como produtos de uma indústria voltada essencialmente para o consumo. Nesse modelo, os atores eram constantemente mobilizados em campanhas publicitárias sempre que necessário, porém toda a receita obtida permanecia sob controle dos estúdios, enquanto os artistas recebiam apenas um salário fixo previamente estipulado.

Com o avanço tecnológico, a cerimônia passou a ser exibida na televisão em 1953, ainda em preto e branco e restrita aos Estados Unidos e ao Canadá. Treze anos depois, as transmissões tornaram-se coloridas e, em 1969, começaram a alcançar outros países. No Brasil, a primeira exibição ocorreu em 1970, já ao vivo via satélite. Como destacam Garcia e Caram (2020), o Oscar consolidou-se desde então como um dos eventos televisivos mais assistidos do mundo, alcançando dezenas de milhões de espectadores e se tornando um símbolo da cultura cinematográfica global.

Porém, durante as décadas de 1930 e 1940, o Oscar enfrentou períodos de instabilidade provocados por crises políticas e pelos impactos da Segunda Guerra Mundial, mas nunca deixou de ser realizado. Como destacam Bona e Frazão (2014), a cerimônia manteve sua continuidade mesmo em momentos de evasão de membros da Academia e dificuldades financeiras. Segundo Haurelhuk (2008), a guerra impôs um formato mais discreto e menos luxuoso ao evento, refletindo o contexto de austeridade e incerteza global. Ainda assim, o fato de os Estados Unidos não terem sofrido ataques em seu território continental permitiu que a indústria cinematográfica e a própria cerimônia continuassem a funcionar, preservando seu caráter simbólico de celebração cultural.

No pós-guerra, entretanto, a Academia enfrentou sérios problemas econômicos e a censura do Comitê de Investigação de Atividades Anti-Americanas<sup>1</sup>, o que impactou diretamente suas atividades e o foco em preservar sua história. Conforme apontam Bona e Frazão (2014), a necessidade de novas fontes de receita levou à primeira transmissão televisiva do Oscar em 1953, nos Estados Unidos e no Canadá. Essa parceria com a televisão transformou o evento em um espetáculo de alcance massivo, garantindo sua sustentabilidade e consolidando sua imagem como o maior prêmio do cinema mundial.

A introdução das câmeras e da transmissão ao vivo também alterou profundamente o formato da cerimônia. O palco e o roteiro passaram a ser planejados para agradar ao público televisivo, com maior foco no glamour, nas apresentações musicais e nos discursos de agradecimento. A necessidade de manter o interesse da audiência fez com que a Academia adotasse uma estrutura mais dinâmica, aproximando o Oscar de um programa de variedades. Assim, a parceria com a televisão não apenas garantiu a sobrevivência financeira da premiação, mas também redefiniu sua estética e identidade como um espetáculo global.

Dessa forma, o Oscar consolidou espaço e prestígio internacional, ao se tornar mais acessível e próximo do público, ampliando sua audiência e relevância. Nesse movimento de expansão, em 1956 foi criada a categoria de Melhor Filme em Língua Estrangeira, reforçando a intenção da Academia de atrair novos públicos e aumentar sua visibilidade global. E, de acordo com Bona e Frazão (2005):

(a criação da categoria) pode ser considerada polêmica, confusa e imprevisível. Ela deve ser analisada a partir do regimento (2013) que a categoriza, primeiramente quanto à elegibilidade: o filme deve ser um longa-metragem produzido fora dos Estados Unidos e que tenha predominantemente diálogos em outro idioma que não o de língua inglesa; deve ter sido concretizado por cidadãos do país em questão. Quanto a submissão: cada país terá apenas um filme aceito na categoria e este deve ser convidado a submeter sua obra à Academia. (BONA; FRAZÃO, 2005, p. 409).

Segundo os autores Bona e Frazão, a criação da categoria de Melhor Filme em Língua Estrangeira também refletiu mudanças mais amplas na indústria cinematográfica e na estratégia da Academia em relação ao público internacional. Nos anos 1950, o cinema europeu e asiático

---

<sup>1</sup> O Comitê de Atividades Antiamericanas da Câmara (HUAC) foi um órgão investigativo do Congresso dos Estados Unidos que, durante a Guerra Fria, concentrou parte de suas ações no setor cinematográfico de Hollywood. Suas audiências resultaram na perseguição política de artistas e na criação das *blacklists* que impediram diversos profissionais de trabalharem na indústria. O comitê também investigou membros de sindicatos do meio acadêmico e membros da comunidade científica.

já havia conquistado reconhecimento crítico em festivais internacionais, como Cannes e Veneza, o que pressionava a Academia a se posicionar frente às produções estrangeiras de destaque. Nesse sentido, a nova categoria passou a funcionar como um mecanismo de diplomacia cultural, permitindo que filmes de outros países fossem valorizados dentro de um evento majoritariamente norte-americano, ao mesmo tempo em que reforçava a influência da indústria americana sobre padrões globais de prestígio.

Porém, a seleção dos indicados à categoria de Melhor Filme em Língua Estrangeira envolve uma série de fatores que tornam o processo complexo e, por vezes, controverso. Um dos principais aspectos é o fato de que a decisão final costuma ser tomada por membros da Academia majoritariamente norte-americanos, cujas percepções e referências culturais influenciam diretamente os critérios de avaliação, o que pode gerar um viés em relação às produções internacionais e suas diferentes expressões artísticas e narrativas.

Além disso, a limitação de um único filme por país, aliada ao critério de predominância de diálogos em língua não inglesa, incentivou que os governos e instituições culturais de cada país desenvolvessem estratégias próprias de escolha e promoção das obras, antecipando práticas que hoje se refletem em campanhas de Oscar. O efeito disso não se restringiu à elegibilidade: a competição entre filmes estrangeiros passou a envolver a mobilização de recursos, relações públicas e estratégias de visibilidade, destacando o papel das campanhas na construção de percepção junto aos votantes e da própria narrativa que a Academia considera relevante.

Desde as primeiras décadas do Oscar, surgiram críticas quanto à concentração de poder dos grandes estúdios de Hollywood e à falta de representatividade nas indicações e premiações. Segundo Bona e Frazão (2014), a Academia sempre esteve fortemente vinculada aos interesses das grandes produtoras, que dominavam a indústria cinematográfica e, consequentemente, exerciam influência sobre os resultados. Esse controle contribuía para reforçar um modelo de cinema centrado em padrões comerciais e estéticos hegemônicos, deixando de lado produções independentes, estrangeiras ou com temáticas sociais mais diversas.

Com o tempo, esse cenário gerou debates sobre a ausência de pluralidade nas premiações, especialmente em relação à diversidade racial, de gênero e cultural. Bona e Frazão (2014) destacam que, mesmo com a evolução do evento e o crescimento global do cinema, a Academia demorou a refletir a multiplicidade de vozes presentes na sociedade.

As críticas tornaram-se mais intensas nas últimas décadas, culminando em movimentos como o #OscarsSoWhite, iniciado em 2016, que evidenciou a predominância de artistas brancos entre os indicados e vencedores, mesmo em anos em que obras de relevância crítica e popular com elencos diversos foram produzidas. Este movimento gerou repercussão internacional e provocou questionamentos sobre a representatividade dentro da Academia, mostrando que, além da qualidade artística, fatores institucionais e estruturais influenciam quais produções e artistas recebem visibilidade e reconhecimento. Segundo reportagem da BBC Brasil (Ximénez de Sandoval, 2016), a falta de diversidade nas indicações não refletia a realidade social nem o público consumidor de cinema, e a pressão pública evidenciou que a ausência de pluralidade poderia comprometer a legitimidade e a relevância da premiação.

Em resposta a essas críticas, a Academia anunciou mudanças em sua composição e nos critérios de avaliação de filmes. Foram implementadas medidas para aumentar a inclusão de membros de grupos sub-representados, além da criação de diretrizes que passam a exigir que filmes disputem a categoria de Melhor Filme atendendo a critérios de diversidade na tela, nos bastidores, no acesso a oportunidades e na promoção de públicos mais amplos (Ximénez de Sandoval, 2016). Essas iniciativas buscam não apenas ampliar a representatividade, mas também tornar as campanhas de premiação mais estratégicas: a construção de visibilidade passa a considerar a importância de destacar valores de diversidade e inclusão, de modo a criar uma narrativa que dialogue com a opinião pública e com os votantes da Academia.

Assim, o debate sobre diversidade e inclusão evidencia que o Oscar não é apenas um reconhecimento artístico, mas também um espaço de disputa simbólica, em que campanhas, estratégias de relações públicas e mobilização de percepção pública desempenham papel decisivo. A necessidade de visibilidade e legitimação passa a incorporar não apenas méritos técnicos ou narrativos, mas também a capacidade das obras de se posicionarem como representativas da pluralidade da sociedade contemporânea.

Por fim, essa dinâmica evidenciou uma tensão entre qualidade artística e estratégias institucionais de visibilidade. De acordo com Bona e Frazão (2014), filmes estrangeiros de grande valor crítico poderiam ser preteridos se não fossem capazes de gerar atenção dentro do sistema da Academia, demonstrando que, desde sua criação, a categoria de Melhor Filme em Língua Estrangeira não apenas reconhece a produção internacional, mas também introduz disputas de prestígio e influência que se tornariam centrais para o estudo das campanhas de premiação.

Para além disso, o Oscar não funciona apenas como premiação artística, mas como uma marca midiaticizada estratégica construída por meio de sofisticadas operações de relações públicas. Segundo Lundén (2023), a cerimônia foi transformada ao longo das décadas numa “produção televisiva rentável”, com comunicação planejada durante o ano todo, pavimento de imprensa, patrocínio e exploração da moda como ferramenta para seduzir audiências femininas e atrair anunciantes. Essa construção institucional evidencia como o Oscar opera como palco para a construção de visibilidade e reputação, servindo não apenas para reconhecer obras cinematográficas, mas para alimentar uma narrativa simbólica de prestígio e legitimidade pública.

A exposição midiática proporcionada pelo glamour da cerimônia, pela presença de celebridades, contribui para moldar percepções do público e da crítica, influenciando não apenas o consumo cultural, mas também a avaliação de votantes sobre quais obras merecem destaque. Essa avaliação é justamente o alvo principal das campanhas ao Oscar: os produtores e agentes envolvem-se em uma série de ações estratégicas, exibições privadas, envio de materiais “For Your Consideration”<sup>2</sup>, jantares, eventos de networking e debates para garantir que os membros da Academia vejam o filme, compreendam sua relevância e sejam persuadidos por seus méritos. Segundo a reportagem da CBN (2025), por exemplo, a campanha de *Ainda Estou Aqui* envolveu “trabalho corpo a corpo”: viagens, conversas diretas com votantes e esforço para explicar o significado cultural e emocional da produção.

Dessa forma, as campanhas não servem apenas para gerar visibilidade pública, mas para moldar a percepção dos votantes, destacando os pontos fortes do filme, sejam técnicos, artísticos ou narrativos, para influenciar o julgamento da Academia sobre o que de fato merece ser reconhecido. Esse trabalho incessante de persuasão institucional reforça o Oscar como um palco de construção simbólica, onde prestígio e legitimidade não são apenas expostos, mas ativamente construídos por meio da comunicação estratégica. Ao mesmo tempo, discursos políticos e posicionamentos sociais de indicados e vencedores projetam mensagens que ampliam o alcance simbólico das produções, reforçando narrativas de diversidade, inclusão ou

---

<sup>2</sup> Materiais “For Your Consideration” (FYC) são anúncios, screener, livros e campanhas publicitárias enviados pelos estúdios aos membros da Academia para destacar filmes e profissionais em categorias específicas do Oscar, funcionando como uma forma sutil e regulamentada de lobby pela premiação.

engajamento social que podem ser exploradas nas estratégias de campanha. Como aponta o Nexo Jornal, a cerimônia do Oscar de 2025 registrou manifestações envolvendo temas como Palestina, Ucrânia, Irã e Trump, com vencedores utilizando discursos, broches e declarações para expressar posicionamentos ideológicos e sociais (Montanini, 2025).

Essas dinâmicas influenciam diretamente as tendências de produção e consumo no cinema: filmes que obtêm premiações ou destaque tendem a gerar padrões estéticos, narrativos e de marketing, moldando decisões de estúdios e incentivando a criação de obras alinhadas a expectativas de prestígio e visibilidade. Rossman e Schilke (2014) demonstram que os estúdios estrategicamente produzem obras com apelo ao Oscar (“Oscar bait”), adotando gêneros como drama, biografia ou épico histórico e explorando temas como intriga política, justamente aqueles que historicamente recebem mais atenção da Academia. Isso evidencia como o prestígio simbólico da premiação influencia a produção cinematográfica em níveis estéticos, narrativos e mercadológicos.

Em paralelo, questões políticas e geopolíticas podem interferir na seleção de indicados, especialmente na categoria de Melhor Filme Internacional, em que decisões sobre quais obras recebem destaque podem ser orientadas por interesses institucionais ou simbólicos. Como mostra uma análise publicada pela *Screen International* (2024), a disputa nessa categoria frequentemente envolve ‘anomalias’ e controvérsias ligadas à representação nacional dos filmes, revelando como escolhas políticas e negociações diplomáticas moldam o processo de submissão e indicação. Nesse contexto, as campanhas se tornam ferramentas essenciais para direcionar atenção, construir percepções favoráveis e posicionar filmes de forma competitiva, mostrando que a premiação não se limita ao mérito artístico, mas constitui um espaço de disputa estratégica de visibilidade e prestígio internacional.

Diante desse panorama histórico e cultural, torna-se evidente que as campanhas de premiação desempenham papel central na consolidação de visibilidade e prestígio dentro do Oscar. Desde a criação da cerimônia até a implementação de categorias internacionais e a crescente atenção à diversidade, os filmes passaram a depender não apenas de méritos artísticos, mas de estratégias cuidadosamente planejadas para influenciar votantes, mobilizar a opinião pública e ocupar espaços simbólicos de relevância midiática, um processo que, como aponta Lundén (2023), se estrutura a partir de práticas de relações públicas que instituíram o Oscar como um espetáculo mediado, sustentado por gerenciamento de imagem, construção narrativa e disputas por atenção.

A presença de celebridades, os discursos sociais e políticos e a exploração de tendências de consumo e produção cinematográfica demonstram que cada elemento do espetáculo contribui para a construção de uma narrativa estratégica de reconhecimento. Nesse contexto, as campanhas de Relações Públicas emergem como instrumentos essenciais, capazes de articular recursos, mensagens e posicionamentos culturais, orientando a percepção de público e votantes e potencializando a competitividade das obras. Como argumenta Boucaut (2021), o Oscar opera como uma “persona institucional” cuja legitimidade e prestígio são continuamente produzidos por práticas simbólicas, disputas de influência e estratégias de visibilidade que moldam a forma como filmes e profissionais são percebidos. Essa dinâmica evidencia que, para compreender o funcionamento contemporâneo do Oscar e a lógica de premiações internacionais, é fundamental analisar as campanhas como práticas estratégicas de visibilidade, mostrando como o prestígio, a influência cultural e a legitimidade das produções são construídos de forma integrada, por meio de esforços de promoção, comunicação e gestão da imagem.

### **3 A Negociação do Prestígio: Visibilidade e Poder nas Campanhas do Oscar**

Ao compreender o Oscar como um espaço de prestígio simbólico e disputa por reconhecimento, torna-se essencial analisar o papel das campanhas de Relações Públicas nesse contexto. Mais do que simples ações de divulgação, essas campanhas configuram-se como estratégias complexas de construção de imagem e influência sobre diferentes públicos, da crítica especializada aos votantes da Academia e ao grande público. Inseridas em um ambiente competitivo e altamente midiático, as campanhas de premiação articulam elementos de visibilidade, narrativas institucionais e relações de poder, evidenciando como o campo cinematográfico é também um campo de disputas simbólicas e comunicacionais que converge com as relações públicas. Dessa forma, compreender o funcionamento e as dinâmicas dessas campanhas permite refletir sobre como a visibilidade é produzida, negociada e legitimada nas esferas do entretenimento e da cultura.

A partir de uma perspectiva relacional e estratégica da influência, é possível compreender que as campanhas de relações públicas não operam somente por meio de ações visíveis e declaradas. Em vez disso, muitas vezes atuam por vias indiretas: mobilizando terceiros, ativando redes de credibilidade, articulando discursos em camadas distintas e explorando ambientes simbólicos pouco perceptíveis. É nesse campo de disputas sutis que emergem as lógicas de visibilidade e invisibilidade e se desenha o jogo de poder que transcende o simples anúncio público de mensagens (Henriques; Silva, 2013).

Henriques e Silva (2013) discutem as relações públicas a partir de um enfoque teórico que enfatiza interinfluências e disputas simbólicas no espaço social. Para os autores, a influência não é unidirecional: ela é recíproca, o que significa que cada ação de uma organização gera efeitos sobre outros atores, que por sua vez influenciam a organização de volta. Essa perspectiva destaca que as relações públicas envolvem processos complexos de negociação, onde visibilidade, reputação e legitimidade circulam entre diferentes agentes de forma dinâmica.

Dentro dessa abordagem, os autores introduzem o conceito de influência indireta, que se refere a ações estratégicas que não se manifestam de maneira explícita ou imediata, mas que moldam percepções e narrativas ao longo do tempo. Exemplos incluem a construção de alianças institucionais, o uso de símbolos e a mobilização de terceiros para reforçar determinada posição de poder. Esses mecanismos atuam de forma difusa, nos bastidores da comunicação, e permitem

que organizações ampliem sua presença simbólica sem depender exclusivamente da exposição direta ou de campanhas ostensivas.

Com base nessas ideias, podemos compreender que campanhas de premiações cinematográficas, como as do Oscar, podem ilustrar essa dinâmica de interinfluências e disputas simbólicas, ainda que Henriques e Silva não tratem especificamente do cinema. Nesses casos, estúdios, assessorias, veículos de imprensa e consultores especializados mobilizam redes de visibilidade, prestígio e legitimidade para influenciar percepções de votantes e do público, por meio de estratégias discursivas e relacionais que se aproximam do que os autores chamam de influência indireta.

Nesse contexto, é importante compreender que as campanhas de Relações Públicas não operam apenas no campo da comunicação persuasiva, mas também na construção de legitimidade. Segundo França (2018), o trabalho de RP envolve gerir não apenas fluxos de informação, mas também fluxos de reconhecimento, que determinam quais atores, discursos e produtos merecem atenção pública. Em premiações como o Oscar, entende-se que esse processo é amplificado, pois o valor simbólico atribuído a uma obra não depende exclusivamente de seus méritos estéticos, mas da capacidade de seus representantes em ocupar espaços de visibilidade estratégica. A disputa por influência, portanto, é também uma disputa por narrativas hegemônicas, sobre o que é considerado “arte”, “qualidade” ou “relevância social” (Rossman; Schilke, 2014).

Rossman e Schilke (2014) analisam a busca por prêmios em contextos competitivos e destacam que essas iniciativas envolvem altos custos e riscos, exigindo um planejamento estratégico cuidadoso. Segundo eles, organizações que disputam reconhecimento mobilizam diferentes ações como entrevistas, eventos, críticas especializadas e outras formas de comunicação, de modo a aumentar a percepção de valor de seus produtos ou serviços. Henriques (2019) complementa essa perspectiva ao enfatizar que a influência simbólica depende não apenas da visibilidade, mas também da capacidade de controlar os modos e contextos dessa aparição, tornando-a um recurso estratégico em relações públicas.

A partir desses conceitos, é possível observar que campanhas cinematográficas de premiação, como as do Oscar, operam em um ecossistema comunicacional semelhante, em que múltiplos atores interagem e disputam visibilidade, prestígio e legitimidade. Nessa perspectiva,

a construção da imagem de filmes e profissionais envolve decisões planejadas e relacionais, refletindo a complexidade do espaço simbólico em que a indústria do entretenimento circula.

A partir desses conceitos, é possível interpretar que, nas campanhas do Oscar, a visibilidade funciona como uma forma de poder simbólico. Mais do que simplesmente divulgar um filme, o que está em jogo é a capacidade de negociar essa visibilidade com a mídia, com os votantes e com o público, distribuí-la estrategicamente entre atores, temas e narrativas e transformá-la em prestígio e reconhecimento. Trata-se de um processo que articula relações públicas, jornalismo e estratégias culturais, em que cada ação contribui para a construção de sentidos de valor e legitimidade. Nessa perspectiva, o Oscar se apresenta não apenas como uma celebração artística, mas também como um espaço de disputa pública por influência e status, em que a consagração de um filme ou artista resulta da convergência entre estratégias comunicacionais, interesses simbólicos e jogos de visibilidade.

Ao refletir sobre as campanhas de premiações sob a ótica das disputas simbólicas, é pertinente recorrer à perspectiva de Pierre Bourdieu (1997), que compreende o campo social como um espaço de tensões e hierarquias, onde agentes buscam legitimação por meio da acumulação de diferentes formas de capital, seja ele econômico, cultural, social e simbólico. No caso da indústria cinematográfica, o Oscar representa uma das instâncias mais prestigiadas de consagração, sendo o reconhecimento da Academia um mecanismo de validação que ultrapassa o mérito artístico e alcança dimensões econômicas e políticas.

Nesse sentido, as campanhas de Relações Públicas, nesse contexto, tornam-se instrumentos de disputa por capital simbólico, atuando para consolidar narrativas de valor e assegurar posições de destaque no campo cultural. Assim, o prestígio conferido por uma indicação ou vitória se converte em um ativo que reforça a credibilidade dos estúdios, diretores e artistas, mantendo a lógica de poder e distinção característica das dinâmicas descritas por Bourdieu.

John B. Thompson (2005) desenvolve o conceito de visibilidade mediada para explicar como, nas sociedades contemporâneas, as relações de poder se reconfiguram a partir da centralidade dos meios de comunicação. Para o autor, a visibilidade (isto é, a capacidade de ser visto, ouvido e reconhecido publicamente) deixa de ser um atributo espontâneo das interações sociais e passa a ser produzida por processos comunicacionais complexos, mediados por tecnologias, instituições e lógicas próprias da mídia. Isso significa que aqueles que controlam ou influenciam os fluxos comunicacionais possuem maior capacidade de construir narrativas,

moldar percepções e intervir na formação da realidade pública. Assim, o poder se manifesta não apenas no domínio coercitivo ou econômico, mas também na habilidade de ocupar espaços de atenção e legitimidade, tornando a visibilidade um recurso estratégico nas disputas simbólicas contemporâneas.

A partir dessa perspectiva, torna-se possível compreender como eventos públicos, instituições culturais e práticas comunicacionais se estruturam em torno da busca por visibilidade. Premiações, festivais e campanhas midiáticas operam dentro dessa lógica, uma vez que dependem da circulação de imagens, discursos e aparições públicas para consolidar reputação e autoridade simbólica. Nesse sentido, a visibilidade mediada funciona como elemento central para entender como determinados agentes ou produtos culturais conquistam reconhecimento, prestígio e influência.

A partir das reflexões de Volpato, Paiva e Luvizotto (2025), é possível aprofundar a compreensão da visibilidade como um recurso estratégico central nas campanhas de Relações Públicas, especialmente em contextos de alta exposição midiática. As autoras destacam que a visibilidade, longe de ser um fenômeno espontâneo, é resultado de práticas comunicacionais intencionais e de disputas simbólicas por espaço no imaginário público. Além disso, trata-se de um recurso desigualmente distribuído, que diferentes organizações, instituições e atores sociais buscam acessar.

As autoras observam que a visibilidade contemporânea carrega uma dimensão ambígua, pois o mesmo processo que projeta determinado ator ou instituição pode também expô-lo a críticas e controvérsias, produzindo efeitos de desgaste ou deslegitimação (Volpato; Paiva; Luvizotto, 2025). Entende-se neste trabalhos que essa dualidade se manifesta com frequência nas campanhas de premiação, nas quais a superexposição de um filme, artista ou produtora pode gerar reações negativas tanto da crítica quanto do público, interferindo na percepção de mérito e autenticidade.

A discussão sobre a presença de um filme nas mídias sociais não pode focar apenas em quanto ele aparece, mas em como essa visibilidade é controlada. Para dar base científica a esse ponto, é fundamental recorrer ao trabalho de Da Silva e Baldissera (2021), que trata justamente das estratégias de (in)visibilidade e direcionamento da atenção em ambiências digitais. Os autores explicam que, embora o objetivo principal seja sempre aparecer, estar nos holofotes pode ser negativo, principalmente em momentos de crise ou quando pautas desfavoráveis

surgem. Nesses casos, organizações e outros atores sociais acionam o que eles chamam de direcionamento da visibilidade, usando táticas de comunicação para diminuir os impactos ruins e fazer o público olhar para o que é mais interessante para os objetivos da campanha (Da Silva; Baldissera, 2021).

Essa manobra é executada, por exemplo, pela estratégia de baralhamento, que consiste em misturar os fatos e as informações para deliberadamente "atrapalhar a compreensão de uma situação, tornando a visão dos interlocutores mais turva" (Da Silva; Baldissera, 2021). Na prática, o baralhamento envolve ações como desviar o foco para pautas positivas, ou até mesmo a infiltração de atores organizacionais nas discussões online com a finalidade de direcionar o rumo das conversas. Ao reduzir a visibilidade do que é ruim e amplificar o que é favorável, essa perspectiva demonstra como diferentes atores sociais buscam ativamente acionar visibilidades e invisibilidades de forma estratégica, buscando atingir seus objetivos.

Assim, a gestão da visibilidade nas campanhas do Oscar precisa equilibrar exposição e direcionamento de visibilidade, atuando de forma estratégica para transformar o capital midiático em capital simbólico e, conseqüentemente, em prestígio e reconhecimento institucional.

Além do capital simbólico, as grandes premiações cinematográficas também mobilizam um expressivo capital econômico, que sustenta boa parte das dinâmicas de poder da indústria. Conforme destaca Steffens (2016), “levar a estatueta [...] significa um aumento de aproximadamente 30 milhões de dólares nos cofres das produtoras”. Ou seja, o reconhecimento promovido pelo Oscar transcende o prestígio artístico e converte-se em lucro e valorização de mercado. Trata-se de uma relação de influência mútua, em que o desempenho nas bilheteiras impulsiona indicações, enquanto as próprias indicações e vitórias ampliam o sucesso comercial das produções, fortalecendo o ciclo entre visibilidade, prestígio e rentabilidade.

A dimensão econômica das campanhas de premiação também revela como o capital simbólico se converte em capital financeiro. O prestígio obtido com o Oscar não apenas reforça a reputação institucional de estúdios e artistas, mas impacta diretamente nos lucros e na circulação de produtos culturais. De acordo com reportagem do *GI* (2019), os grandes estúdios chegam a investir dezenas de milhões de dólares em estratégias de divulgação e relacionamento voltadas à Academia, incluindo exposições privadas, eventos exclusivos, anúncios em veículos especializados e ações de relacionamento com votantes.

Um dos exemplos mais expressivos desse fenômeno é justamente a campanha de *Roma* (2018), da Netflix, que escancarou o poder econômico e simbólico envolvido na corrida pelo Oscar. Segundo o portal Omelete (2019), a plataforma teria investido entre US\$ 40 e 60 milhões em sua campanha de promoção, valor quase quatro vezes maior que o custo total de produção do filme. A estratégia incluiu ações de lobby, exibições exclusivas para votantes, anúncios em revistas de prestígio e uma forte presença em eventos internacionais, evidenciando a tentativa da empresa de consolidar sua legitimidade dentro de uma indústria historicamente dominada pelos grandes estúdios de Hollywood. Entretanto, essa movimentação também gerou resistência: alguns votantes declararam publicamente que não colocariam *Roma* entre suas primeiras opções de voto para “enviar uma mensagem de que o Oscar não pode ser comprado” (Omelete, 2019). O episódio revela a tensão entre mérito artístico e poder econômico, demonstrando como as campanhas de relações públicas operam na fronteira entre visibilidade, influência e disputa simbólica, onde cada ação estratégica busca transformar investimento financeiro em prestígio cultural.

Essas ações ultrapassam o âmbito da comunicação promocional e se inserem na lógica das Relações Públicas estratégicas, voltadas à gestão de legitimidade. Quanto maior o investimento em visibilidade, maiores as chances de um filme se consolidar como “digno de premiação”, reforçando a noção de que o reconhecimento artístico é, em grande medida, resultado de um processo comunicacional planejado. Nesse sentido, a reportagem reforça que a estatueta dourada funciona como um símbolo de prestígio e poder econômico, transformando a consagração cinematográfica em um ativo que movimenta toda a indústria do entretenimento.

A desigualdade de recursos entre os estúdios também se torna um fator determinante nas campanhas, revelando que o Oscar, embora seja apresentado como celebração do mérito artístico, é atravessado por disputas políticas, econômicas e simbólicas. Assim, a visibilidade se configura como moeda de poder: quem tem mais capacidade de investimento tem maior alcance, influência e reconhecimento. Tal dinâmica aprofunda a compreensão das campanhas do Oscar como arenas de disputa pública, nas quais Relações Públicas, mídia e interesses corporativos se articulam para definir o que será legitimado como “arte” ou “excelência cinematográfica”.

A vitória de *Shakespeare in Love* sobre o favorito *Saving Private Ryan* na cerimônia do Oscar de 1999 tornou-se um caso paradigmático para o estudo de campanhas de premiação. O episódio é frequentemente citado como exemplo de como uma campanha de relações públicas

agressiva e bem articulada pode reconfigurar expectativas e resultados. Conforme noticiou a imprensa da época, a Miramax, sob a liderança de Harvey Weinstein, promoveu uma campanha massiva que incluiu exibições para votantes, intensa presença em meios especializados e ações de bastidor cujo objetivo era deslocar o debate sobre o mérito artístico (Folha de S. Paulo, 1999). Esse esforço foi acompanhado por táticas mais controversas, relatos sobre campanhas de "whispering" (boatos dirigidos) e iniciativas destinadas a minimizar os pontos fortes do concorrente que, segundo análises posteriores, contribuíram para a percepção de que a disputa tinha se deslocado do campo exclusivamente estético para um terreno de influência estratégica (Seth, 2025).

O caso assume especial relevância para a argumentação sobre disputas de visibilidade porque mostra como capital simbólico e capital econômico podem ser operacionalizados por meio de práticas de RP. A cobertura contemporânea e retrospectiva aponta que a Miramax investiu recursos substanciais e empregou consultores e publicitários capazes de articular uma narrativa favorável em torno de *Shakespeare in Love*, ao mesmo tempo em que procurou desacreditar aspectos centrais de *Saving Private Ryan* (Seth, 2025). Em termos de análise das campanhas, o episódio demonstra que a conquista do prestígio não é apenas efeito de avaliação estética, mas produto de um trabalho comunicacional planejado que mobiliza redes de influência, mídia especializada e estratégias de visibilidade para transformar atenção em reconhecimento e, por fim, em capital simbólico institucionalizado pela própria Academia.

Além disso, a vitória de *Green Book: O Guia* (2018) no Oscar de 2019 ilustra as tensões entre discurso e prática na construção de prestígio simbólico. Embora o filme tenha sido amplamente promovido como um exemplo de narrativa sobre reconciliação racial, sua consagração gerou intenso debate público acerca dos limites da representatividade e da autenticidade dessas histórias. Como observa Chow (2019), o sucesso de *Green Book* reafirmou um padrão recorrente na história da Academia, que privilegia filmes "seguros" sobre raça, produzidos majoritariamente por profissionais brancos e centrados na perspectiva de personagens não racializados em detrimento de obras que confrontam diretamente o racismo estrutural. Nesse sentido, a premiação de *Green Book* representou mais do que um reconhecimento artístico: foi um gesto simbólico que expôs a complexa relação entre visibilidade, narrativa e poder, na qual a diversidade se converte em um recurso estratégico de legitimação.

A repercussão do filme também evidenciou como as campanhas de Relações Públicas podem se tornar arenas de disputa simbólica e ética. Segundo reportagem da *Time* (2019), o que deveria ter sido uma celebração de vitória rapidamente se transformou em constrangimento público, quando a equipe do longa foi criticada nas redes sociais por sua composição predominantemente branca e por controvérsias envolvendo a representação do pianista Don Shirley. A família do músico chegou a classificar o filme como “uma sinfonia de mentiras”, questionando a falta de consulta e o apagamento de sua verdadeira história (TIME, 2019). Esses episódios demonstram que, no contexto contemporâneo de alta exposição midiática, as campanhas de premiação não lidam apenas com a conquista de visibilidade positiva, mas também com o risco de deslegitimação. Assim, a visibilidade, quando instrumentalizada sem coerência com valores sociais e representativos, pode transformar o capital simbólico buscado em uma crise de imagem, revelando o quanto o poder das Relações Públicas depende da consistência entre discurso e prática.

A análise de casos controversos em premiações, como *Green Book* e outros títulos que geraram repercussões públicas intensas, permite observar que, mais do que debates temáticos específicos, o que está sempre em jogo é a disputa pela visibilidade e pelo controle das narrativas em circulação. Esses episódios evidenciam que a visibilidade funciona como um recurso estratégico cuja distribuição não é igualitária: ela depende da capacidade dos atores envolvidos de negociar posições no campo, mobilizar redes de influência e responder às reações da crítica, da mídia e dos públicos. Assim, o acesso ao prestígio não se dá apenas por mérito artístico, mas pela habilidade de gerir exposições, disputas e percepções, dinâmica que será aprofundada na análise do caso *Emilia Pérez* a seguir.

## **4 Quando a visibilidade vira risco: o caso Emilia Pérez e os limites da diversidade**

Neste capítulo, apresenta-se o estudo de caso da campanha do filme *Emilia Pérez* (2024), dirigido por Jacques Audiard e distribuído pela Netflix, rumo ao Oscar de 2025. A análise detalha a trajetória da produção desde sua estreia até as indicações e controvérsias na premiação, com ênfase nas estratégias de Relações Públicas mobilizadas para o direcionamento de visibilidade, a construção de narrativas identitárias e o gerenciamento de crises reputacionais. Por meio da articulação entre referencial teórico e evidências empíricas, busca-se ilustrar como as disputas simbólicas e econômicas no campo cinematográfico, conforme discutido nos capítulos anteriores. Assim, o leitor encontrará uma reconstrução cronológica dos eventos e reflexões sobre os limites entre mérito artístico e poder comunicacional na consagração cinematográfica.

### **4.1 Procedimentos metodológicos**

A pesquisa combina pesquisa bibliográfica e estudo de caso. A primeira foi desenvolvida a partir de material já publicado, sobretudo livros e artigos científicos (Gil, 2008, p. 44), seguindo etapas de levantamento, fichamento e organização lógica (Gil, 2008, p. 60). O estudo de caso, por sua vez, consiste no “estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento” (Gil, 2008, p. 54) e é especialmente indicado quando os limites entre fenômeno e contexto são difusos (Yin, 2005, p. 1).

Os dados foram coletados por múltiplas fontes de evidência (Yin, 2005, p. 7; Gil, 2008, p. 141): documentação (reportagens em BBC News Brasil, O Globo, CNN Brasil, UOL, Veja, etc.), e arquivos digitais (postagens no Instagram oficial @emiliaperezfilm, pôsteres promocionais). Consideramos notícias publicadas entre o lançamento do filme no Festival de Cannes, momento que marcou o início oficial da campanha de Emilia Pérez (Soto, 2025), ocorrido em maio de 2024, e o período de até dois meses após a cerimônia do Oscar de 2025. Conforme destacado por Soto (2025), foi justamente em Cannes que “Emilia Pérez surgiu para o mundo”. O recorte temporal se estende até o instante em que Karla Sofia Gascón se pronunciou publicamente em suas redes sociais sobre as decisões da Academia em relação à sua presença na cerimônia e à sua participação como membro votante em edições futuras, declaração amplamente repercutida pela CNN Brasil.

A coleta das notícias foi realizada por meio de buscas intencionais no Google Notícias e diretamente nos sites dos principais veículos de imprensa brasileiros e internacionais. As principais palavras-chave utilizadas, isoladamente ou combinadas, foram: “Emilia Perez”, “Emília Pérez”, “Emilia Perez polêmica”, “Karla Sofia Gascón”, “Emilia Perez Oscar”, “campanha Emilia Perez Oscar”, “Emilia Perez transfobia” e “Emilia Perez Cannes”. As buscas foram filtradas cronologicamente para o período compreendido entre maio de 2024 (lançamento no Festival de Cannes) e o final de maio de 2025 (aproximadamente dois meses após a cerimônia do Oscar de 2025). Foram priorizadas matérias publicadas em portais de grande circulação (G1, Folha de S.Paulo, O Globo, UOL, CNN Brasil, BBC News Brasil, The Hollywood Reporter, Variety, The Guardian, entre outros) e que apresentassem repercussão significativa da trajetória do filme, da campanha ao Oscar e das controvérsias envolvendo a atriz Karla Sofia Gascón e o diretor Jacques Audiard. Quando necessário, utilizou-se também a busca avançada por data e a navegação direta nos arquivos dos próprios veículos para garantir a cobertura completa do recorte temporal definido.

A triangulação dessas fontes permitiu reconstruir cronologicamente a campanha, identificar estratégias de visibilidade e diversidade, examinar ações em mídias noticiosas e digitais e avaliar o uso de pautas identitárias como recursos de legitimação, atendendo aos objetivos específicos da pesquisa. A análise interpretativa articulou o material empírico aos conceitos de capital simbólico (Bourdieu, 1997), visibilidade mediada (Thompson, 2005), influência indireta (Henriques; Silva, 2013) e direcionamento da visibilidade (Da Silva; Baldissera, 2021).

#### **4.2 Cena 1: descrição dos acontecimentos da campanha**

Dentro do contexto das premiações, as distribuidoras exercem papel determinante na estruturação e no financiamento das campanhas, sendo responsáveis por transformar estratégias de marketing e Relações Públicas em ações concretas de visibilidade. Como apontam Nascimento et al. (2023), essas empresas funcionam como verdadeiras gestoras de imagem, investindo recursos significativos para posicionar seus filmes de forma competitiva no circuito de prêmios. A Netflix, por exemplo, consolidou-se como um dos maiores agentes desse cenário, destinando orçamentos milionários para a promoção de obras como *Roma* (2018) (como já mencionado) e, mais recentemente, *Emilia Pérez* (2024). Esses investimentos incluem anúncios direcionados, presença em festivais estratégicos, envio de material promocional personalizado a votantes e controle rigoroso das narrativas midiáticas.

No caso de *Emília Pérez*, a campanha articulada pela Netflix seguiu um modelo híbrido entre estratégias tradicionais de temporada de premiações e ações próprias do streaming. Como nas campanhas convencionais, houve participação do elenco em entrevistas, sessões especiais para votantes, presença em festivais, aparições em tapetes vermelhos e divulgação coordenada em veículos de imprensa. Ao mesmo tempo, a plataforma intensificou ações características de seu ecossistema, como impulsionamento de conteúdos nas redes sociais oficiais, vídeos de bastidores, depoimentos do elenco e anúncios segmentados voltados a mercados internacionais. A Netflix também mobilizou seu alcance global, realizando eventos simultâneos em diferentes países e destacando aspectos do filme relacionados à representatividade e ao alcance multicultural, elementos que vêm se tornando cada vez mais centrais em suas estratégias de campanha.

O filme *Emilia Pérez*, dirigido pelo francês Jacques Audiard, estreou em maio de 2024 no Festival de Cannes, onde rapidamente se tornou um dos títulos mais comentados da mostra. Misturando elementos de drama musical, crítica social e suspense, a narrativa acompanha Rita, uma advogada mexicana que é contratada por um poderoso chefe do narcotráfico para ajudá-lo em um processo de transição de gênero e assumir uma nova identidade como Emilia Pérez. A trama, que combina temas de violência, identidade e redenção, conquistou a crítica e grande visibilidade, recebendo uma recepção calorosa e prêmios significativos, incluindo o Prêmio do Júri<sup>3</sup> e o reconhecimento coletivo do elenco principal, que conta com nomes como Selena Gomez, Zoe Saldaña, Karla Sofia Gascón e Adriana Paz, o que marcou o início de uma trajetória promissora rumo ao Oscar (Gelli, 2025).

Segundo análise publicada pelo UOL, os prêmios conquistados por Emilia Pérez em Cannes ajudaram a impulsionar a visibilidade do filme e a consolidá-lo como um dos principais concorrentes na temporada de premiações (Guerra, 2024). Como ocorre em muitas campanhas de premiações, o festival funcionou como vitrine de prestígio simbólico, permitindo que *Emilia Pérez* fosse apresentado não apenas como uma produção cinematográfica de qualidade, mas como um projeto culturalmente relevante e socialmente engajado. As primeiras críticas ressaltavam a coragem de Audiard ao abordar temas de gênero em um contexto latino-americano, apesar de ser um homem cis, branco, francês e não-falante da língua espanhola, como na crítica de Adriana Santos feita em janeiro de 2025, ou mesmo Cierro (publicado em

---

<sup>3</sup> O Prêmio do Júri, uma das principais distinções do Festival de Cannes, é concedido pelo coletivo de jurados a filmes que se destacam pela originalidade e pela força artística, funcionando como um reconhecimento especial decidido por meio de discussões internas e votação sigilosa.

dezembro de 2024), que cita “Emilia Perez aborda um tema sensível com maestria”, e o desempenho de Karla Sofía Gascón, primeira mulher trans a vencer um prêmio de atuação em Cannes, tornou-se o principal eixo de divulgação da narrativa pública em torno da obra, sendo escalada para papéis de destaque na temporada de premiações, como apresentadora no PGA Awards e homenageada no Prêmio Virtuoso de Santa Barbara (Rajab, 2025). Esse momento inicial consolidou o filme como uma aposta de relevância internacional e uma vitrine de representatividade, aspectos que se mostrariam centrais em sua futura campanha para o Oscar.

Com o avanço do ano, o estúdio e a distribuidora começaram a delinear uma campanha de Relações Públicas voltada às premiações, buscando posicionar *Emilia Pérez* como um filme capaz de unir mérito artístico e mensagem social. Nesse ponto, a visibilidade de Gascón assumiu caráter simbólico: ela passou a representar tanto a quebra de barreiras da indústria quanto o discurso de autenticidade e diversidade que Hollywood vinha tentando reforçar após movimentos como o #OscarsSoWhite, movimento levantado em 2016, segundo Tozze (2021).

No entanto, essa mesma visibilidade começou a gerar debates (como podemos evidenciar baseado em críticas como de Buchanan, fevereiro de 2025, ou de Guajardo, 2025)<sup>4</sup> sobre os limites entre representatividade genuína e o uso estratégico de pautas identitárias como forma de legitimação simbólica, um ponto recorrente em campanhas recentes do Oscar. O caso de *Emilia Pérez*, assim, insere-se nesse cenário de disputas comunicacionais, em que o reconhecimento público e a consagração institucional se constroem a partir de uma combinação de prestígio artístico, mobilização social e estratégias de influência cuidadosamente calculadas.

Com a consolidação da campanha e a crescente visibilidade internacional, *Emilia Pérez* começou a ser incluído nas listas de previsão para o Oscar em meados de janeiro, especialmente nas categorias de Melhor Filme, Direção e Atriz. A atuação de Karla Sofía Gascón, em particular, tornou-se o centro das discussões, sendo apresentada não apenas como uma performance de destaque (Cierro, 2024), mas como um marco simbólico para a representatividade trans no cinema global (Moutinho, 2024).

Contudo, conforme o filme ganhava notoriedade, surgiram tensões e controvérsias que expuseram a complexidade de seu posicionamento. Parte da crítica apontou contradições entre

---

<sup>4</sup> <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2025/02/06/emilia-perez-e-a-nova-era-dos-escandalos-do-oscar-online-como-karla-sofia-gascon-pode-ter-abalado-campanha-de-filme.ghtml>

o discurso progressista da campanha e a abordagem cultural do diretor francês ao tratar da realidade mexicana e da vivência trans, levantando questionamentos sobre apropriação narrativa (Guajardo, 2025). Essa estratégia pode ser compreendida a partir do conceito de influência indireta proposto por Henriques e Silva (2021). Para os autores, a influência indireta ocorre quando uma organização persuade sem pedir diretamente, usando discursos que constroem confiança e reputação. No caso de *Emilia Pérez*, a campanha destacava a representatividade da protagonista trans latina e a falta histórica de diversidade na Academia como forma sutil de sugerir que premiar o filme seria um ato de correção e inclusão – sem nunca dizer “vote em nós”. Quando a polêmica estourou, essa influência indireta perdeu força, pois a representatividade que antes era trunfo passou a ser questionada como performativa.

A presença brasileira no contexto da campanha de *Emilia Pérez* ganhou destaque com o desempenho de *Ainda Estou Aqui* (dirigido por Walter Salles), que concorreu em diversas categorias ao lado do filme de Jacques Audiard. Segundo a *BBC News Brasil* (2025), a proximidade entre as duas produções, ambas abordando temas ligados à América Latina, identidade e direitos humanos, intensificou o debate sobre qual narrativa representava de forma mais legítima as vozes do Sul Global. Enquanto *Emilia Pérez* era promovido internacionalmente como símbolo de diversidade e inovação estética, *Ainda Estou Aqui* conquistava apoio de brasileiros e mexicanos nas redes sociais por apresentar uma abordagem mais autêntica e emocional, ancorada em experiências locais. Esse embate discursivo ultrapassou as fronteiras cinematográficas e se refletiu nas próprias estratégias de Relações Públicas: de um lado, a campanha de *Emilia Pérez* reforçava sua estética cosmopolita e sua mensagem universal. De outro, *Ainda Estou Aqui* apostava na legitimidade cultural e na força de uma narrativa latino-americana contada por quem a vivencia. Assim, a disputa entre os dois filmes tornou-se também um símbolo das tensões entre representatividade e apropriação simbólica no cenário global das premiações.

#### 4.3 Cena 2: Polêmicas

Na entrevista concedida ao *Fantástico* em 26 de janeiro de 2025, Karla Sofia Gascón comentou que vinha recebendo ataques de brasileiros nas redes sociais, afirmando que parte do público demonstrava hostilidade diante de sua participação em *Emilia Pérez* e de sua crescente visibilidade na temporada de premiações (G1, 2025). Embora tenha elogiado o país e declarado carinho pela cultura brasileira, o relato sobre as críticas que estaria sofrendo acabou ampliando a atenção midiática e gerando debates sobre a reação do público nacional.

Poucos dias depois, em entrevista à *Folha de S.Paulo* no dia 29 de janeiro de 2025, Gascón intensificou a controvérsia ao afirmar que integrantes da equipe de Fernanda Torres estariam falando mal dela e do filme, sugerindo que havia tentativas de prejudicá-la durante a corrida ao Oscar (CNN Brasil, 2025). A acusação repercutiu de forma imediata, mobilizando tanto a imprensa quanto usuários nas redes e levantando questionamentos sobre possíveis violações às regras da Academia, que proíbem campanhas negativas entre concorrentes. Assim, as duas entrevistas acabaram se tornando marcos centrais na escalada da polêmica envolvendo a atriz, intensificando críticas à atriz espanhola por parte do público brasileiro.

A polêmica envolvendo Karla Sofia Gascón marcou uma virada delicada na trajetória promocional de *Emilia Pérez*. No mesmo dia, 29 de janeiro de 2025, pouco mais de 1 mês antes da cerimônia, vieram à tona publicações antigas da atriz no X (antigo Twitter), com conteúdos considerados racistas, transfóbicos e xenofóbicos, que mencionavam de forma pejorativa George Floyd<sup>5</sup>, mulheres muçulmanas e o Islã em geral.

“Então, na última quarta-feira, a jornalista Sarah Hagi resgatou antigos posts de Gascón no X, onde a atriz fazia comentários ofensivos sobre muçulmanos (dizendo que o Islã era "um foco de infecção para a humanidade que precisa ser urgentemente curado"), chamava George Floyd de "vigarista viciado em drogas", e criticava os vencedores específicos do Oscar de 2021 ("Não sabia se estava assistindo a um festival afro-coreano, uma manifestação do Black Lives Matter ou o 8-M").” (BUCHANAN, 2025).

A repercussão foi imediata: o público pedindo o boicote ao filme ganhou força, enquanto a imprensa internacional destacava a incoerência entre o discurso de representatividade promovido pela campanha e o comportamento da protagonista. Segundo a *BBC News Brasil* (2024), o caso se espalhou rapidamente pelas redes sociais, gerando intensa pressão sobre a equipe de Relações Públicas e sobre a Netflix, distribuidora do longa, que se viu obrigada a reposicionar sua estratégia de divulgação. Esse episódio revelou como, no ambiente digital, a visibilidade pode se transformar em um campo de risco, onde a imagem pública é constantemente monitorada e reinterpretada pela audiência em tempo real.

Como visto no referencial teórico, a visibilidade é um campo dinâmico de disputas construído por diferentes atores. Aqui, percebe-se como a movimentação de uma jornalista, no

---

<sup>5</sup> George Floyd foi um homem negro americano de 46 anos cuja morte, causada por um ex-policial branco que pressionou seu pescoço com o joelho por mais de 9 minutos, gerou protestos globais contra o racismo e a violência policial; a frase “não consigo respirar”, dita por ele nos momentos finais, se tornou símbolo da luta antirracista

campo social da mídia, e de usuários de mídias digitais, exerce uma pressão sobre a tática traçada até então pela campanha do filme. Esse fato evidencia, como afirmam Henriques e Silva (2013), a estratégia como relacional e recíproca. Ao mesmo tempo em que estar em espaços de visibilidade pode influenciar favoravelmente o público, a imprensa e a opinião pública, chama atenção para o filme e as figuras públicas associadas a ele, gerando uma vulnerabilidade, os públicos também operam influências ao responder negativamente às propostas da campanha.

#### 4.4 Cena 3: Gerenciamento da crise

Em resposta à crise, a campanha passou por uma reformulação significativa. A equipe de comunicação optou por reduzir a centralidade de Gascón nas ações de promoção, deslocando o foco para outras atrizes do elenco, como Zoe Saldña e Selena Gomez (Buchanan, 2025), e enfatizando aspectos coletivos da produção, como a direção de Jacques Audiard e a mensagem de empatia e transformação. A *BBC News Brasil* (2024) aponta que até mesmo os cartazes e materiais promocionais foram alterados, diminuindo a presença visual da atriz principal (MONET, 2025). Paralelamente, a Netflix suspendeu ações individuais com Gascón, incluindo viagens de divulgação e entrevistas, adotando uma postura mais institucional e preventiva.

Imagem 1- Pôster de Emilia Pérez (2024)



Fonte: *AdoroCinema*, 2025.

Imagem 2- O pôster de Emilia Pérez (2024) sem Karla Sofia Gascón, após polemicas



Fonte: *Monet*, 2025.

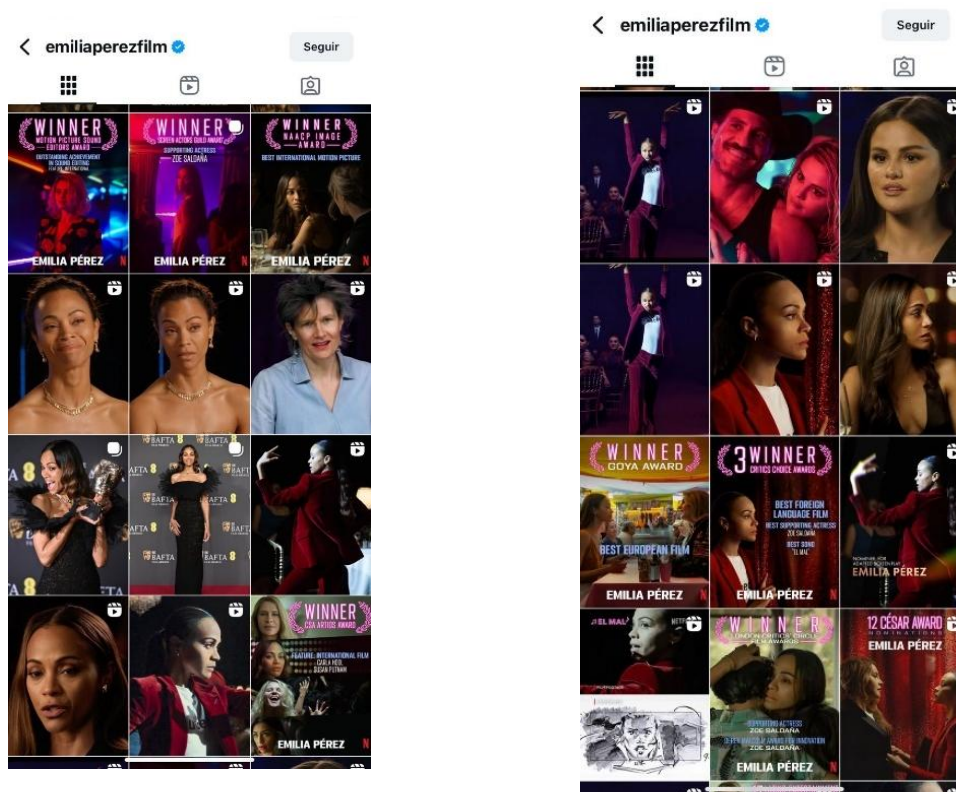
Nas redes, a estratégia se estendeu à criação de novos conteúdos que destacavam o protagonismo feminino e o impacto social da narrativa, numa tentativa de restaurar a coerência simbólica e preservar o prestígio do filme junto à crítica e ao público. Vemos como ins visibilidades são acionadas neste momento, buscando alterar o foco de atenção, como atestam Silva e Baldissera (2021). Esse movimento evidencia a atuação das Relações Públicas como mediadoras de crises reputacionais, capazes de reconfigurar os focos de visibilidade, transformando um potencial prejuízo de imagem em uma oportunidade de reposicionamento estratégico.

Imagens 3 e 4 – Posts na conta oficial do filme no Instagram (@emiliaperezfilm) antes das polêmicas



Fonte: Instagram @emiliaperezfilm, 2025.

Imagem 5 e 6 – Posts na conta oficial do filme no Instagram (@emiliaperezfilm) depois das polêmicas



Fonte: Instagram @emiliaperezfilm, 2025.

A análise comparativa dos quatro prints do perfil do filme oficial no Instagram, revela uma mudança drástica na estratégia de enquadramento visual de Emilia Pérez após o início da polêmica envolvendo Karla Sofía Gascón. Nos dois primeiros prints, a atriz espanhola é o centro absoluto das imagens: aparece em close-ups intensos das cenas do filme, na transformação física do personagem, em retratos posados com olhar direto para a câmera e, principalmente, na capa destacada da revista Vogue, ocupando todo o espaço da matéria. Zoe Saldña e Selena Gomez surgem apenas em imagens secundárias em bem menos quantidade, reforçando que, naquele momento, Gascón era vendida como a grande protagonista e candidata quase certa ao Oscar de Melhor Atriz. Já nos dois prints posteriores, publicados após as declarações polêmicas da atriz, Karla Sofía Gascón praticamente desaparece: seu rosto é substituído por grandes fotos de Zoe Saldña e Selena Gomez.

#### 4.5 Cena 4: Indicações, cerimônia e consequências institucionais

Mesmo diante dessas controvérsias, *Emilia Pérez* manteve-se em destaque nas premiações que antecederam o Oscar, conquistando reconhecimento em festivais e associações de críticos, como o Critics Choice Awards (CNN Brasil, 2025), César Awards (Variety, 2025), Goya Awards (The Hollywood Reporter, 2025) e Bafta (CNN Brasil, 2025), todas tendo

ocorrido em fevereiro. A estratégia da campanha foi, então, ajustada para reforçar o tom emocional e universal da narrativa, deslocando o foco da polêmica para a mensagem de empatia e transformação humana.

No Oscar, *Emilia Pérez* confirmou parte das expectativas ao ser indicado nas principais categorias, totalizando 13. Como Melhor Filme, Melhor Direção (Jacques Audiard), Melhor Atriz (Karla Sofía Gascón), Melhor Atriz Coadjuvante (Zoe Saldaña), Melhor Canção Original ("Mi Camino" e "El Mal"), Melhor Roteiro Adaptado, Melhor Filme Internacional, Melhor Cabelo e Maquiagem, Melhor Trilha Sonora Original, Melhor Edição, Melhor Som e Melhor Fotografia. (Toledo, 2025).

Durante a cerimônia, as repercussões envolvendo Karla Sofía Gascón influenciaram sua participação e o modo como sua presença foi percebida publicamente. Embora a atriz tenha comparecido à premiação, ela não passou pelo tapete vermelho, sendo vista apenas dentro do teatro durante a transmissão oficial (O GLOBO, 2025). A ausência nesse espaço foi destacada pelos veículos que acompanharam o evento. Esse fato mostra como, embora a tática da campanha tenha sido a de direcionar holofotes para outras figuras relacionadas à produção, a mídia cumpriu papel de vigilância, resgatando a trajetória anterior, configurando a visibilidade mediada.

Além disso, segundo reportagem do Omelete (2025), após as polêmicas que marcaram sua trajetória durante a temporada de premiações, Gascón não foi incluída pela Academia entre os novos membros votantes, decisão que rompe com a prática usual de convidar indicados ao Oscar a integrarem o corpo de votação nos anos seguintes. A matéria enfatiza que a exclusão da atriz representou uma quebra de tradição institucional dentro da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas.

Dois meses após a cerimônia, Gascón se pronunciou publicamente em suas redes sociais, conforme reportado pela CNN Brasil. Na publicação, afirmou que enfrentou resistência para estar presente na premiação, declarando:

“Fizeram o impossível para que eu não estivesse lá. Fizeram o impossível para que mulheres como eu não estivéssemos no mesmo nível que qualquer outra, para que não houvesse oportunidade de incomodar aqueles que nos odeiam e nos desprezam, que nos violentam e nos insultam, que nos desdenham apenas pelo fato de existirmos.” (GASCÓN, 2025, apud CNN BRASIL, 2025)

A fala repercutiu por sugerir que as dificuldades vividas durante a temporada de premiações não se limitaram a debates públicos sobre seu nome, mas envolveriam também sua relação com instituições do setor cinematográfico, incluindo a própria Academia.

Assim, a trajetória de *Emilia Pérez* evidencia como as campanhas de premiação não se limitam à divulgação de obras, mas envolvem processos complexos de negociação simbólica envolvendo diferentes públicos, cuja reação desencadeia mudanças nas estratégias de visibilidade midiática. A disputa pelo reconhecimento, nesse caso, ultrapassa o mérito artístico e atinge dimensões políticas e comunicacionais, nas quais o discurso de representatividade foi utilizado como ativo estratégico. A partir desse estudo de caso, é possível compreender que o Oscar continua sendo um espaço de consagração e conflito, onde as Relações Públicas exercem papel central na construção das narrativas que definem o que é considerado legítimo, relevante e digno de prestígio cultural.

#### **4.6 Cena 5: O preço da visibilidade: quando a representatividade vira marketing**

Segundo Celestino (2025), o sucesso internacional de *Emilia Pérez*, aliado à rejeição do público mexicano, revela tensões profundas entre reconhecimento simbólico e representação cultural. Embora o filme tenha sido amplamente celebrado por críticos e festivais do Norte Global, sua narrativa se apoia em estereótipos e visões eurocêntricas que reduzem a complexidade da realidade mexicana, apresentando-a sob uma ótica colonial. Essa contradição evidencia como o prestígio simbólico concedido por instituições como a Academia de Artes e Ciências Cinematográficas pode reproduzir hierarquias culturais e legitimar discursos hegemônicos travestidos de diversidade. A controvérsia em torno de *Emilia Pérez* expõe, portanto, o modo como o capital simbólico pode ser instrumentalizado para reforçar desigualdades culturais, quando a busca por reconhecimento se sobrepõe ao compromisso com a representatividade autêntica.

A análise de Bellinato (2024) reforça essa perspectiva ao destacar como *Emilia Pérez* se tornou um ponto de tensão entre reconhecimento artístico e representação cultural. As críticas apontam que a narrativa de Jacques Audiard, um cineasta francês, ao retratar a violência do narcotráfico e a identidade trans, recorre a uma abordagem distante e romantizada, esvaziando a complexidade social que pretende representar. Além disso, a polêmica foi intensificada por episódios envolvendo o elenco, como declarações controversas de Karla Sofía Gascón, e por

manifestações de repúdio de famílias mexicanas afetadas pelo crime organizado, que classificaram o filme como insensível e ofensivo.

Após o término da temporada de premiações, *Emilia Pérez* manteve sua presença no debate público, mas sob uma nova ótica: do questionamento de sua autenticidade na representatividade. O entusiasmo inicial, marcado pela celebração da diversidade e da quebra de barreiras, deu lugar a questionamentos sobre a profundidade e a coerência do discurso adotado pela campanha. Críticos e parte do público apontaram que, embora o filme tenha alcançado visibilidade sem precedentes para uma narrativa com protagonista trans, sua construção simbólica permaneceu atrelada a uma lógica de espetáculo e exotização, mais voltada à legitimação da indústria do que à amplificação de vozes marginalizadas. Essa recepção pós-Oscar revela como o capital simbólico obtido por meio de campanhas de representatividade pode ser efêmero, perdendo força quando não se sustenta em comportamentos coerentes por parte da equipe.

Nesse sentido, as repercussões de *Emilia Pérez* expõem uma tensão recorrente nas campanhas de premiação: a linha tênue entre reconhecimento e apropriação. A instrumentalização de pautas identitárias para fins de visibilidade pode gerar ganhos momentâneos de prestígio, mas também abre espaço para críticas quanto à superficialidade do engajamento das instituições envolvidas. Assim, o caso do filme evidencia a necessidade de repensar o papel das Relações Públicas e das estratégias de visibilidade nas indústrias culturais, de modo que o reconhecimento simbólico não se restrinja ao marketing da diversidade, mas traduza compromissos éticos e representações genuínas. Essa reflexão encerra o capítulo reafirmando que, no contexto das premiações, a visibilidade é tanto um recurso de poder quanto um teste de legitimidade social.

## 5 Considerações finais

Assim, podemos compreender as campanhas do Oscar como estratégias de Relações Públicas, analisando como elas articulam disputas de visibilidade, poder simbólico e legitimação no campo cinematográfico. A pesquisa demonstrou que o Oscar ultrapassa a dimensão de uma simples celebração artística: trata-se de um espaço de poder, onde prestígio e reconhecimento são construídos por meio de estratégias comunicacionais planejadas, nas quais a imagem e o discurso se tornam instrumentos de influência. As campanhas de premiação operam, portanto, como práticas de RP em larga escala, mediando a relação entre indústria, mídia e público e transformando o mérito artístico em um produto de gestão simbólica.

Partiu-se da premissa de que a visibilidade alcançada por muitos filmes não se origina apenas de sua qualidade cinematográfica, mas da eficácia com que suas campanhas são estruturadas. A lógica da consagração passa a depender da capacidade de mobilizar discursos, estabelecer alianças midiáticas e criar narrativas que despertem adesão emocional e legitimidade pública. Nesse sentido, o Oscar reflete uma dinâmica em que o capital simbólico, descrito por Bourdieu (1997), se converte em moeda de poder: vencer ou ser indicado significa acumular prestígio, influência e, conseqüentemente, valor econômico. O mérito, assim, torna-se indissociável da estratégia, e as Relações Públicas se consolidam como o principal eixo desse processo.

Um aspecto central identificado é a crescente instrumentalização de pautas identitárias como recurso estratégico de legitimação. Nos últimos anos, temas como diversidade, representatividade e inclusão passaram a ocupar lugar de destaque nas campanhas, mas nem sempre de maneira autêntica. Muitos filmes incorporam narrativas de minorias não como compromisso político ou social, mas como tática discursiva para ganhar visibilidade e reforçar a imagem de sensibilidade e engajamento. Essa apropriação evidencia que a representatividade, quando usada como ferramenta de marketing, corre o risco de se esvaziar de sentido, transformando causas sociais em ativos promocionais.

A análise do caso *Emilia Pérez* (2024) ilustra com clareza essa contradição. O filme foi promovido como um marco de diversidade e representatividade trans, construindo sua campanha em torno de um discurso de inclusão e transformação. No entanto, as polêmicas envolvendo sua protagonista e as críticas sobre a superficialidade da abordagem revelaram a distância entre o discurso promovido e a prática efetiva. O sucesso do longa nas premiações,

apesar de sua recepção controversa e da rejeição de parte do público, evidencia que a consagração simbólica nem sempre está ligada à qualidade estética ou à profundidade narrativa, mas à força de uma campanha estrategicamente planejada. Assim, *Emilia Pérez* confirma a tese de que o prestígio do Oscar é, em grande medida, produto de uma construção comunicacional e não exclusivamente de mérito artístico.

Essa constatação reforça a importância das Relações Públicas como mediadoras do prestígio cultural. O papel do RP vai além da divulgação: trata-se de gerir reputações, controlar narrativas e converter visibilidade em reconhecimento. As campanhas analisadas demonstram que o sucesso de um filme nas premiações depende tanto de sua recepção estética quanto da habilidade de seus estrategistas em administrar discursos e expectativas. Essa dinâmica reforça o que Thompson (2005) define como visibilidade mediada: um tipo de poder que se exerce pela capacidade de aparecer, ser comentado e ocupar espaço simbólico. No Oscar, essa visibilidade é minuciosamente negociada, e a forma como ela é distribuída tanto revela quanto altera quem detém poder de influência no campo cultural.

Ao mesmo tempo, o caso *Emilia Pérez* evidencia a fragilidade dessa visibilidade quando não sustentada por coerência ética e representatividade genuína. A crise que se seguiu às declarações da atriz principal demonstra como a superexposição pode se converter em deslegitimação, expondo os limites das campanhas de RP baseadas apenas em controle narrativo. Assim, o trabalho mostra que a eficácia comunicacional, embora poderosa, não substitui a necessidade de autenticidade. A busca por reconhecimento simbólico precisa ser acompanhada de responsabilidade cultural e sensibilidade social, sob risco de transformar a representatividade em espetáculo vazio.

Além dessa discussão mais ampla, a análise detalhada da trajetória de *Emilia Pérez* permite identificar momentos específicos que reconfiguraram a estratégia da campanha. Inicialmente, o estúdio buscou evidenciar aspectos de diversidade e inovação estética como eixos centrais de visibilidade, aproximando o filme de discursos progressistas valorizados pela indústria. No entanto, à medida que declarações controversas da protagonista vieram à tona, o foco da campanha sofreu uma virada significativa. A ênfase inicial na representatividade deu lugar a uma tentativa de controle de danos, com esforços para reduzir a exposição da atriz principal e redirecionar a narrativa para a “mensagem” do filme e para a performance do elenco. Esse deslocamento evidencia como a visibilidade é constantemente renegociada e como a

estratégia comunicacional responde a tensões externas para preservar o prestígio simbólico acumulado.

Os diferentes públicos que acompanharam o processo também exerceram papel crucial nessas mudanças. Críticos especializados, comunidades LGBTQIA+, jornalistas culturais e usuários das redes sociais tensionaram a campanha de maneiras distintas: enquanto alguns destacavam as escolhas estéticas e a originalidade da obra, outros questionavam a legitimidade de sua abordagem identitária e denunciavam inconsistências éticas. A reação negativa de parte do público, em especial, contribuiu para tornar visíveis contradições que a campanha buscou ocultar, como a fragilidade da representatividade promovida pelo estúdio e a desarticulação entre discurso e prática. Essas tensões mostram que as campanhas de premiação não operam em um vazio, mas em permanente negociação com audiências diversas, cujas interpretações e resistências influenciam diretamente o rumo das estratégias comunicacionais.

Além disso, o estudo permite refletir sobre o papel das plataformas de streaming na reconfiguração das campanhas de premiação. Empresas como a Netflix, que atuam simultaneamente como produtoras e distribuidoras, potencializam a disputa simbólica ao investir valores milionários em estratégias de visibilidade. Esses investimentos reforçam a desigualdade entre produções independentes e grandes conglomerados, perpetuando a lógica de que o acesso ao prestígio está diretamente relacionado ao poder econômico. Nesse contexto, o Oscar torna-se não apenas um marcador artístico, mas também um instrumento de consolidação de hegemonias culturais e corporativas.

Os resultados desta pesquisa também levantam questões que podem orientar trabalhos futuros. Ainda é necessário investigar com maior profundidade como diferentes gêneros cinematográficos são valorizados ou marginalizados nas campanhas de premiação; como plataformas de streaming moldam novas dinâmicas de visibilidade e de lobby institucional; e de que maneira minorias representadas podem, ou não, participar da construção narrativa de filmes que utilizam suas identidades como recurso simbólico. Essas questões indicam a relevância de ampliar o diálogo entre comunicação estratégica, políticas de representação e economia da atenção, aprofundando a compreensão das relações entre prestígio cultural e poder comunicacional.

Dessa forma, a reflexão proposta por este estudo contribui para compreender que o Oscar, mais do que premiar o “melhor filme”, premia a melhor gestão de imagem. A

consagração cinematográfica se revela como um processo comunicacional, no qual o discurso estratégico se sobrepõe muitas vezes à arte, e o capital simbólico se converte em um mecanismo de distinção. Essa lógica reforça desigualdades históricas da indústria, privilegiando produções com maior poder econômico e capacidade de investimento em campanhas sofisticadas.

Em síntese, o percurso analítico desenvolvido permitiu observar que o prestígio do Oscar é construído por meio de um sistema de interinfluências entre economia, mídia e comunicação estratégica. A visibilidade é, simultaneamente, um recurso e uma forma de poder, e as Relações Públicas são as principais responsáveis por administrar esse jogo simbólico. Contudo, quando as estratégias se sobrepõem à substância, o reconhecimento perde sua legitimidade e a arte cede lugar à performance do marketing.

Conclui-se, portanto, que compreender as campanhas do Oscar sob a ótica das Relações Públicas é compreender o modo como a cultura contemporânea transforma prestígio em produto e diversidade em discurso. A crítica ao caso *Emilia Pérez* reafirma que o sucesso simbólico, embora poderoso, é efêmero quando não está alicerçado em práticas representativas e éticas. Cabe às Relações Públicas, enquanto campo estratégico da comunicação, repensar suas formas de atuação nesse cenário, equilibrando a busca por visibilidade com o compromisso de promover narrativas autênticas, responsáveis e verdadeiramente transformadoras.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BELLINATO, Angela. Emilia Pérez: tra rappresentazione, ricezione e polemiche. 2024. Tese (Laurea Triennale) – Università Ca' Foscari Venezia, Venezia, 2024. Disponível em: <https://www.unive.it>. Acesso em: 4 nov. 2025.

BONA, Rafael José; FRAZÃO, Jéssica Pereira. Oscar, Brasil e publicidade: as indicações do cinema nacional ao Oscar de melhor filme em língua estrangeira no final da década de 1990. In: SEMINÁRIO NACIONAL CINEMA EM PERSPECTIVA, 3., 2014, Curitiba. Anais [...]. Curitiba: Unespar/Fap, 2014. p. 406-422. Disponível em: [https://www.academia.edu/download/38426823/RAFAEL\\_JESSICA.pdf](https://www.academia.edu/download/38426823/RAFAEL_JESSICA.pdf). Acesso em: 30 out. 2025.

BONA, Rafael José; FRAZÃO, Jéssica Pereira. Oscar, Brasil e publicidade: as indicações do cinema nacional ao Oscar de melhor filme em língua estrangeira no final da década de 1990. 2005. 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](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: 8 out. 2025.

BONAZZA, Nadine; BONA, Rafael José. E o Oscar de Melhor Atriz Coadjuvante vai para... a Publicidade e Propaganda? Um estudo das características das vencedoras do prêmio no Oscar de 2001 a 2011. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 2012, Novo Hamburgo. Anais [...]. Novo Hamburgo: Feevale, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-0047-1.pdf>. Acesso em: 30 out. 2025.

BOUCAUT, Robert. 'Oscar': an institutional and contested persona reading of the Academy Awards. *Persona Studies*, Victoria, v. 7, n. 1, p. 41-57, 2021. Disponível em: <https://ojs.deakin.edu.au/index.php/ps/article/view/1455/1422>. Acesso em: 20 nov. 2025.

BUCHANAN, Kyle. 'Emilia Pérez' e a nova era dos escândalos do Oscar online: como Karla Sofia Gascón pode ter abalado campanha de filme. *O Globo*, Rio de Janeiro, 6 fev. 2025. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2025/02/06/emilia-perez-e-a-nova-era-dos-escandalos-do-oscar-online-como-karla-sofia-gascon-pode-ter-abalado-campanha-de-filme.ghtml>. Acesso em: 21 nov. 2025.

CELESTINO, Kevin Zapata. Emilia Pérez and the colonisation of culture. *La Brújula*, México, 2025. Disponível em: <https://www.labrujula.mx/opinion/kevin-zapata-celestino/emilia-perez-and-the-colonisation-of-culture>. Acesso em: 4 nov. 2025.

CHOW, Andrew R. Green Book: why the controversy over the Best Picture winner matters. *Time*, Nova York, 25 fev. 2019. Disponível em: <https://time.com/5527806/green-book-movie-controversy/>. Acesso em: 30 out. 2025.

CHOW, Andrew R. ‘Green Book’ and the Oscars’ long history of racially questionable Best Picture winners. Time, Nova York, 22 fev. 2019. Disponível em: <https://time.com/5537269/green-book-oscars-race/>. Acesso em: 30 out. 2025.

CIERRO, Victor. Emilia Pérez é o filme mais ousado de 2024; leia a crítica. Tangerina, São Paulo, 22 dez. 2024. Disponível em: <https://tangerina.uol.com.br/filmes-series/emilia-perez-critica/>. Acesso em: 21 nov. 2025.

CNN BRASIL. Dois meses após Oscar, Karla Sofía Gascón se pronuncia: “sofri em silêncio”. CNN Brasil, São Paulo, 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/dois-meses-apos-oscar-karla-sofia-gascon-se-pronuncia-sofri-em-silencio/>. Acesso em: 22 nov. 2025.

CNN BRASIL. Karla Sofía Gascón critica equipe de Fernanda Torres: “falam mal de mim”. CNN Brasil, São Paulo, 29 jan. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/karla-sofia-gascon-critica-equipe-de-fernanda-torres-falam-mal-de-mim/>. Acesso em: 23 nov. 2025.

DA SILVA, Diego Wander; BALDISSERA, Rudimar. Direcionamento da visibilidade nas mídias sociais a partir da estratégia de baralhamento. Revista Internacional de Relaciones Públicas, Málaga, v. 11, n. 21, p. 189-206, 2021. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/230969/001132315.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 22 nov. 2025.

DE HOLANDA, Camila Magalhães; RODRIGUES, Naiana. O Artista: a influência do Oscar® na audiência de filmes que fogem à lógica econômica de Hollywood. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, São Paulo, 2015. Disponível em: [https://academia.edu/25458485/Intercom\\_Sociedade\\_Brasileira\\_de\\_Estudos\\_Interdisciplinares\\_da\\_Comunica%C3%A7%C3%A3o](https://academia.edu/25458485/Intercom_Sociedade_Brasileira_de_Estudos_Interdisciplinares_da_Comunica%C3%A7%C3%A3o). Acesso em: 15 set. 2025.

ESTRATEGISTA de ‘Emilia Perez’ atuou em campanha de ‘Shakespeare apaixonado’ que tirou Oscar de Fernanda Montenegro; entenda. O Globo, Rio de Janeiro, 29 jan. 2025. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2025/01/29/estrategista-de-emilia-perez-atuou-em-campanha-de-shakespeare-apaixonado-que-tirou-oscar-de-fernanda-montenegro-entenda.ghml>. Acesso em: 16 set. 2025.

FOLHA DE S. PAULO. Shakespeare in lobby — especulações sobre campanha da Miramax. Folha de S. Paulo, São Paulo, 23 mar. 1999. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq23039903.htm>. Acesso em: 30 out. 2025.

Fotos de Emilia Pérez. AdoroCinema, [s.l.], 2025. Disponível em: <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-304508/fotos/>. Acesso em: 21 nov. 2025.

G1. Como estúdios gastam milhões para promover indicados ao Oscar. G1, Rio de Janeiro, 20 fev. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop->

[arte/cinema/oscar/2019/noticia/2019/02/20/como-estudios-gastam-milhoes-para-promover-indicados-ao-oscar.ghml](https://arte/cinema/oscar/2019/noticia/2019/02/20/como-estudios-gastam-milhoes-para-promover-indicados-ao-oscar.ghml). Acesso em: 30 out. 2025.

G1. Karla Sofia Gascón, estrela de “Emilia Pérez”, se diz fã da Turma da Mônica e rasga elogios a Fernanda Torres: “que mulher”. G1, Rio de Janeiro, 26 jan. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2025/01/26/karla-sofia-gascon-estrela-de-emilia-perez-se-diz-fa-da-turma-da-monica-e-rasga-elogios-a-fernanda-torres-que-mulher.ghml>. Acesso em: 23 nov. 2025.

GARCIA, Lucas Jorge; CARAM, Nirave Reigota. E o Oscar vai para: a categoria de melhor filme. Revista Brasileira de Comunicação, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 1-15, 2020. Disponível em: [https://www.academia.edu/67506134/E\\_O\\_Oscar\\_Vai\\_Para\\_A\\_Categoria\\_De\\_Melhor\\_Filme](https://www.academia.edu/67506134/E_O_Oscar_Vai_Para_A_Categoria_De_Melhor_Filme). Acesso em: 8 out. 2025.

GUERRA, Flavia. Emilia Pérez: de filme esdrúxulo a forte concorrente ao Oscar. UOL Splash, São Paulo, 19 dez. 2024. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/colunas/flavia-guerra/2024/12/19/emilia-perez-de-filme-esdruxulo-a-forte-concorrente-ao-oscar.htm>. Acesso em: 21 nov. 2025.

GUAJARDO, Alejandra Márquez. 13 indicações, 2 prêmios: o saldo de ‘Emilia Pérez’ no Oscar. Nexo Jornal, São Paulo, 3 mar. 2025. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/externo/2025/03/03/indicacoes-premios-emilia-perez-oscar>. Acesso em: 21 nov. 2025.

HAURELHUK, Felipe Sembalista. E o Oscar foi para... Entendendo o maior prêmio cinematográfico mundial e sua relação com a cinematografia brasileira. Rascunho, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, 2008. Disponível em: <https://www.rascunho.uff.br/ojs/index.php/rascunho/article/view/5>. Acesso em: 30 out. 2025.

HENRIQUES, Márcio Simeone; SILVA, Fabrício. Influência indireta e estratégia: notas sobre o sistema de interinfluências e suas possibilidades para a comunicação organizacional. Revista Organicom, São Paulo, v. 10, n. 18, p. 76-88, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/server/api/core/bitstreams/239c059a-0f69-48c6-bec7-eb09ea8792ce/content>. Acesso em: 15 out. 2025.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Atlas, 2009.

LUNDÉN, Elizabeth Castaldo. Branding the Oscarcast: the public relations strategies that established the Academy Awards ceremony as a media spectacle. Historical Journal of Film, Radio and Television, Londres, v. 43, n. 1, p. 109-127, 2023. DOI: 10.1080/01439685.2022.2065079. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/01439685.2022.2065079?needAccess=true>. Acesso em: 20 nov. 2025.

MÍDIA NINJA. Por que a população trans rejeita o filme “Emilia Perez” como símbolo de representatividade. Mídia Ninja, [s.l.], 2024. Disponível em: <https://midianinja.org/por-que-a-populacao-trans-rejeita-o-filme-emilia-perez-como-simbolo-de-representatividade/>. Acesso em: 15 set. 2025.

MONTANINI, Marcelo. Oscar: manifestações políticas na cerimônia. Nexo Jornal, São Paulo, 3 mar. 2025. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2025/03/03/oscar-manifestacoes-politicas-cerimonia>. Acesso em: 20 nov. 2025.

NASCIMENTO, Bernardo Marques do et al. Marketing nas premiações. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Técnico em Marketing) – Escola Técnica Estadual Professor André Bogasian, Osasco, 2023.

O GLOBO. Karla Sofia Gascón comparece ao Oscar depois de polêmicas; “Se fizer postagem, meu nome é Jimmy Kimmel”, brinca Conan O’Brien. O Globo, Rio de Janeiro, 2025. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2025/03/02/karla-sofia-gascon-comparece-ao-oscar-depois-de-polemicas-se-fizer-postagem-meu-nome-e-jimmy-kimmel-brinca-conan-obrien.ghtml>. Acesso em: 22 nov. 2025.

OLIVEIRA, Kauê Lucas Silvério. Análise da influência de avaliações de críticos e usuários nas premiações do Oscar e do Globo de Ouro em 2023 usando aprendizado de máquina. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciência da Computação) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/38672>. Acesso em: 15 set. 2025.

OMELETE. Karla Sofia Gascón fica de fora da lista de novos votantes do Oscar 2026. Omelete, São Paulo, 2025. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/filmes/karla-sofia-fora-oscar-2026>. Acesso em: 22 nov. 2025.

OMELETE. Roma: Netflix investiu de US\$ 40 a 60 milhões para vencer Oscar de Melhor Filme. Omelete, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/filmes/roma-netflix-investiu-de-us-40-a-60-milhoes-para-vencer-oscar-de-melhor-filme>. Acesso em: 30 out. 2025.

RAJAB, Yasmin. Por que Karla Sofia Gascón saiu da campanha de “Emilia Pérez”? Correio Braziliense, Brasília, 4 fev. 2025. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2025/02/7052040-por-que-karla-sofia-gascon-saiu-da-campanha-de-emilia-perez.html>. Acesso em: 20 nov. 2025.

ROSSMAN, Gabriel; SCHILKE, Oliver. Close but no cigar: the bimodal rewards to prize-seeking in the film industry. American Sociological Review, Washington, v. 79, n. 3, p. 515-541, 2014. Disponível em: [https://www.oliverschilke.com/fileadmin/pdf/Rossmann\\_Schilke\\_Close\\_But\\_No\\_Cigar-The\\_Bimodal\\_Rewards\\_to\\_Prize-Seeking.pdf](https://www.oliverschilke.com/fileadmin/pdf/Rossmann_Schilke_Close_But_No_Cigar-The_Bimodal_Rewards_to_Prize-Seeking.pdf). Acesso em: 20 nov. 2025.

SCREENDAILY. Global politics take leading role in the Oscars' International Feature race — Screen Podcast. Screen International, Londres, 2024. Disponível em: <https://www.screendaily.com/news/global-politics-take-leading-role-in-the-oscars-international-feature-race-screen-podcast/5199596.article>. Acesso em: 20 nov. 2025.

SETH, Radhika. A look back at the wildest Oscar campaigns in recent history. Vogue, Nova York, 8 fev. 2025. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/wildest-oscar-campaigns-in-recent-history>. Acesso em: 30 out. 2025.

SOTO, Cesar. Emilia Pérez' estreia no Brasil: O caminho do filme, do sucesso em Cannes a inimigo público nº 1. G1, [S. l.], 6 fev. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2025/02/06/emilia-perez-estreia-no-brasil-o-caminho-do-filme-do-sucesso-em-cannes-a-inimigo-publico-no-1.ghtml>. Acesso em: 24 nov. 2025.

SPACEMONEY. Emilia Perez: do triunfo em Cannes à rejeição do público. SpaceMoney, São Paulo, 2024. Disponível em: <https://www.spacemoney.com.br/cultura-e-entretenimento/emilia-perez-do-triunfo-em-cannes-a-rejeicao-do-publico/>. Acesso em: 15 set. 2025.

STEFFENS, Priscila dos Santos. O relações públicas potencializando os eventos culturais a partir do marketing de eventos. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas) – Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2016. Disponível em: <http://repositorio.unisc.br:8080/jspui/bitstream/11624/1349/1/Priscila%20dos%20Santos%20Steffens.pdf>. Acesso em: 29 out. 2025.

THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

TOZZE, Humber Maruchel. 5 anos desde o #OscarsSoWhite: quais mudanças foram adotadas pela Academia? Marie Claire, São Paulo, 26 abr. 2021. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Cultura/noticia/2021/04/5-anos-desde-o-oscarssowhite-quais-mudancas-foram-adotadas-pela-academia.html>. Acesso em: 20 nov. 2025.

VEJA. Como “Emilia Pérez” foi de grande promessa a fiasco no Oscar. Veja, São Paulo, 7 fev. 2025. Atualizado em: 10 fev. 2025. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/em-cartaz/como-emilia-perez-foi-de-grande-promessa-a-fiasco-no-oscar/>. Acesso em: 21 nov. 2025.

VEJA. Rejeição brasileira resulta em fracasso de bilheteria para “Emilia Perez”. Veja, São Paulo, 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/em-cartaz/rejeicao-brasileira-resulta-em-fracasso-de-bilheteria-para-emilia-perez/>. Acesso em: 15 set. 2025.

VOLPATO, Alana Nogueira; PAIVA, Carla Negrin Fernandes de; LUVIZOTTO, Caroline Kraus. Relações públicas e movimentos sociais: dilemas da visibilidade em plataformas digitais. Revista Internacional de Relaciones Públicas, Málaga, v. 15, n. 29, 2025. DOI:

10.5783/revrrpp.v15i29.898. Disponível em:

<https://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/898>. Acesso em: 29 out. 2025.

XIMÉNEZ DE SANDOVAL, Pablo. Oscar e a diversidade: Academia enfrenta críticas por falta de representatividade. BBC News Brasil, Londres, 22 jan. 2016. Disponível em:

[https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/01/160122\\_oscar\\_academia\\_diversidade\\_rm](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/01/160122_oscar_academia_diversidade_rm). Acesso em: 10 out. 2025.