

Mylena Alves Leão

Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Tuiuti do Paraná. Entusiasta do cinema e do audiovisual. Obteve experiências profissionais nas áreas de comunicação interna e mídia offline. Atua como professora de educação infantil na rede pública de Araucária, Paraná.

Fabio Luiz Witzki

Doutor em Comunicação pela Universidade Tuiuti do Paraná. Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (2008) e Graduado Comunicação Social (2003). Membro do Projeto PLATAFORMAS MONTAGENS IMERSIVAS da Universidade Tuiuti do Paraná. Atua no Ensino a Distância como Coordenador e Professor. É professor de Pós-graduação presencial e a distância e autor de material didático para EAD. Avaliador INEP desde 2018.

VISIBILIDADE COMO ESTRATÉGIA: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA DE PROMOÇÃO DE *AINDA ESTOU AQUI* E SUA TRAJETÓRIA ATÉ O OSCAR

RESUMO

O reconhecimento de um filme vai além de sua qualidade artística, da força de sua narrativa ou da emoção que provoca no público. Para que uma obra cinematográfica alcance prestígio, é necessário atrair o olhar da sua audiência para conquistar espaços de visibilidade. Nesse contexto, a promoção de um filme se entrelaça com o próprio destino da obra, sendo a estruturação de campanhas de divulgação um fator decisivo para sua repercussão em níveis nacional e internacional. Com base nessa perspectiva, este artigo tem como objetivo analisar como diferentes ferramentas de comunicação - tais como a publicidade, a propaganda, o marketing e as relações públicas - influenciam a visibilidade de uma produção cinematográfica. A abordagem metodológica consiste em um estudo de caso do filme *Ainda Estou Aqui*, que retrata a opressão durante a ditadura militar no Brasil e se destacou na mais importante premiação de cinema do mundo, com concorrência predatória dos filmes norte-americanos, três indicações e uma estatueta do Oscar.

Palavras-chave: Cinema. Visibilidade. Promoção. Comunicação. Oscar.

VISIBILITY AS A STRATEGY: AN ANALYSIS OF THE PROMOTIONAL CAMPAIGN FOR *I'M STILL HERE* AND ITS JOURNEY TO THE OSCARS

ABSTRACT

The recognition of a film goes beyond its artistic quality, the strength of its narrative, or the emotion it provokes in the audience. For a cinematographic work to achieve prestige, it is necessary to attract the attention of its audience in order to gain visibility. In this context, the promotion of a film is intertwined with the fate of the work itself, and the structuring of publicity campaigns is a decisive factor in its impact at the national and international levels. Based on this perspective, this article aims to analyze how different communication tools—such as advertising, publicity, marketing, and public relations—influence the visibility of a film production. The methodological approach consists of a case study of the film *Ainda Estou Aqui* (*I'm Still Here*), which portrays oppression during the military dictatorship in Brazil and stood out at the world's most important film awards, with fierce competition from American films, three nominations, and an Oscar statuette.

Keywords: Cinema. Visibility. Promotion. Communication. Oscars.

Este artigo passou por avaliação por pares cega e *software* anti-plágio.



INTRODUÇÃO

O cinema brasileiro é historicamente reconhecido por sua capacidade de abordar com sensibilidade questões sociais e por seu compromisso com a valorização e preservação da identidade cultural do país. Segundo Gilberto Gil, em sua gestão como Ministro da Cultura, o cinema deve atuar como reflexo da grandeza cultural, territorial e econômica, fortalecendo a consciência de nacionalidade e apresentando ao mundo a identidade e a forma brasileira de ser (Gil, 2003). Ao longo de sua trajetória, o cinema nacional tem desempenhado um importante papel no resgate da memória coletiva do povo brasileiro por meio de suas narrativas. Para Salles (2024), “um país sem memória é um país sem presente e sem futuro”.

Nos anos 1960, o movimento Cinema Novo, com nomes como Glauber Rocha, Joaquim Pedro de Andrade e Nelson Pereira dos Santos, conquistou aceitação internacional, colocando o cinema brasileiro em evidência. Nesse mesmo período, *O Pagador de Promessas* (1962), de Anselmo Duarte, conquistou a Palma de Ouro de Melhor Filme no Festival de Cannes em 1963, e foi indicado ao Oscar de Melhor Filme Estrangeiro. Décadas depois, nos anos 2000, produções como *Cidade de Deus* (2002), de Fernando Meirelles, e de *Tropa de Elite* (2007), de José Padilha, também repercutiram amplamente dentro e fora do Brasil.

Apesar desses e outros momentos de destaque, o cinema brasileiro ainda enfrenta desafios para alcançar reconhecimento contínuo nas grandes premiações internacionais. Sua visibilidade global é marcada por ciclos alternados entre períodos de baixa presença no cenário internacional e momentos de significativa repercussão. Como aponta Hettwer (2019), embora o Brasil seja um país rico na sua cultura, o cinema nacional é frequentemente desvalorizado. Um dos entraves para a consolidação de uma presença brasileira mais expressiva em mercados como Hollywood é a ausência de uma estrutura sólida voltada à promoção e à distribuição internacional das produções nacionais (Franzão, 2021).

Nesse contexto, torna-se imprescindível um planejamento estratégico de comunicação que integre os fundamentos da publicidade, da propaganda, do marketing e das relações públicas para promover um filme tanto no mercado nacional quanto no cenário internacional. Tal planejamento visa evidenciar as qualidades técnicas e artísticas da obra — como o enredo, o roteiro, o elenco, a direção, a fotografia

e a trilha sonora — e atrair o interesse do público e os olhares da crítica especializada, os *stakeholders*.

Surge, portanto, a seguinte questão: quais estratégias de comunicação teriam impulsionado um filme que retrata as dores e lutas vividas durante a ditadura militar brasileira, à conquistar espaços de visibilidade tradicionalmente dominados por produções norte-americanas? Essa reflexão torna-se fundamental para compreender que a inserção e repercussão da obra em um cenário internacional tão competitivo transcenderam suas qualidades técnicas. Segundo Pinheiro (2025), a conquista do Oscar histórico revela não apenas sua qualidade artística e técnica, mas também o resultado de estratégias para estabelecer uma conexão com o público internacional.

***AINDA ESTOU AQUI* E SEUS CONTEXTOS**

Baseado no livro de Marcelo Rubens Paiva, publicado em 2015, o filme *Ainda Estou Aqui* (2024), dirigido por Walter Salles, configura-se como uma obra de drama biográfico que retrata com profundidade emocional a história de Eunice Paiva, mãe do escritor, em sua incansável luta por justiça após o desaparecimento e assassinato de seu marido, Rubens Paiva, engenheiro e ex-deputado federal, cassado durante a ditadura militar no Brasil. O filme, cuja narrativa mescla memória, história e resistência, oferece ao espectador um olhar sensível e crítico sobre os abusos cometidos pelo Estado, ao mesmo tempo em que valoriza a força de uma mulher que resistiu à opressão e reconstruiu sua vida em meio ao luto (Paiva, 2015).

Vale destacar seu elenco marcante com performances que transbordam vida e emoções aos personagens. A jornada de resistência de Eunice é vivida brilhantemente por Fernanda Torres e Fernanda Montenegro em diferentes fases da vida, enquanto Selton Mello oferece uma performance comovente e sensível de Rubens Paiva. O elenco é complementado por talentos como Humberto Carrão, Valentina Herszage, Olívia Torres, Marjorie Estiano e outros que fortalecem a narrativa e aumentam sua carga dramática (Carvalho, 2025).

Dirigido por Walter Salles, considerado “um dos cineastas mais prestigiados do cinema nacional” (Metrópolis, 2025), o filme conta com roteiro assinado por Murilo Hauser e Heitor Lorega, além de uma equipe técnica renomada. A execução do projeto ficou a cargo das produtoras *VideoFilmes*, *RT Features* e *MACT Films*, que contaram ainda com a coprodução internacional de *ARTE France Cinéma*, além das brasileiras

Conspiração e Globoplay, garantindo assim um forte suporte para a realização da obra (ABC, 2024).

A direção de fotografia, conduzida por Adrian Teijido, desempenhou um importante papel na construção estética da obra. Ao utilizar a câmera Super 8 com película 8mm, trouxe à tela as texturas características desse formato, remetendo aos anos 1970 e criando uma experiência sensorial e emocional. Com um trabalho minucioso de reconstituição visual, baseado em fotografias e vídeos originais da família Paiva, a fotografia reforça o papel da memória na narrativa (Heckert, 2025). A trilha sonora, que mescla clássicos da MPB, Tropicália e *Soul*, foi escolhida para transportar o espectador ao contexto político e emocional da época, promovendo imersão na história. Destaque para *É Preciso Dar Um Jeito, Meu Amigo*, de Erasmo Carlos, música que evoca memórias afetivas e enfatiza o tom político da trama (Lima, 2025).

Ainda Estou Aqui representa para o Brasil uma importante expressão do cinema comprometido com questões sócio-históricas, ao resgatar as marcas deixadas pela ditadura militar. Mais do que recordar, o filme convida a sociedade a não esquecer, refletindo e reforçando a importância de manter viva a memória para que os absurdos daquele período jamais se repitam. Internacionalmente, a obra revela ao mundo uma sensibilidade absoluta ao retratar a dor de uma família refém da opressão. Segundo Kiang (2024), crítica internacional da *Variety*, o filme é um “retrato profundamente comovente da memória sensorial de uma família — e de uma nação — dilacerada.”

CINEMA, COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIA

No cenário contemporâneo da indústria cinematográfica, a comunicação integrada pode ser compreendida como um componente chave para a repercussão de um filme, principalmente aqueles que carregam forte apelo social, político e cultural, como é o caso de *Ainda Estou Aqui*. Conforme Kotler, a comunicação integrada “é o conceito pelo qual uma empresa integra e coordena cuidadosamente seus diversos canais de comunicação para entregar uma mensagem clara e consistente” (Kotler apud Smart Insights, s.d.). Essa integração indica a coordenação estratégica de ações de publicidade, propaganda, marketing e relações públicas, de forma que todas as mensagens e canais utilizados conversem entre si e sustentem um posicionamento coeso da obra.

De acordo com Santos e Cândido (2017), a publicidade é entendida como o ato de tornar algo público e promover ideias, produtos ou serviços com o objetivo de influenciar e criar desejo no público-alvo. No contexto do filme, essa função da publicidade busca não apenas a divulgação do produto cultural, mas também a construção de um valor simbólico para atrair a atenção do público, críticos e membros da indústria cinematográfica, fortalecendo a marca do filme e impulsionando sua trajetória até o Oscar. Já a propaganda, para Muniz (2004), refere-se à propagação e disseminação de ideias, sendo utilizada para influenciar comportamentos, crenças ou atitudes, especialmente em contextos políticos, religiosos ou ideológicos. Tais definições ajudam a compreender a campanha de divulgação de *Ainda Estou Aqui* além do marketing convencional. Através da promoção de um relato autobiográfico com forte carga social e emocional, a campanha posiciona o filme como ferramenta de transmissão de valores e narrativas que dialogam com a identidade e memória histórica do país.

No âmbito das relações públicas, Grunig e Hunt (1984) conceituam a área como “o gerenciamento de comunicação entre uma organização e seus públicos”. Ao longo da campanha do filme, esse conceito aparece por meio da forte presença de Fernanda Torres em festivais, programas de TV e entrevistas, interações com a mídia, o público e celebridades.

Portanto, trata-se de uma estratégia de visibilidade que vai além da simples divulgação, promovendo a obra como uma narrativa cultural de grande relevância. Todo esse processo demonstra como a comunicação integrada foi decisiva para que *Ainda Estou Aqui* alcançasse reconhecimento nacional e internacional, consolidando-se como exemplo de articulação midiática no cenário cinematográfico atual.

METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa deste artigo adota uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, com o objetivo de analisar quais estratégias de comunicação integrada contribuíram para a projeção internacional de *Ainda Estou Aqui*, a partir de um estudo de caso único. Segundo Yin (2010, p. 39), o estudo de caso “é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. A coleta de dados foi fundamentada a partir

de análise documental e análise de conteúdo, como materiais promocionais, entrevistas, matérias veiculadas em mídias nacionais e internacionais, e registros das participações em festivais e premiações. Foram consideradas também, publicações em redes sociais, livros e artigos científicos. A interpretação dos dados foi realizada à luz do referencial teórico adotado, considerando a perspectiva dos autores.

A análise de conteúdo foi aplicada com o intuito de identificar as estratégias de construção de visibilidade tanto do filme como do elenco, e analisá-las para compreender os impactos de uma campanha de comunicação integrada na divulgação cinematográfica. Essa combinação metodológica permitiu exemplificar o poder da repercussão através dos resultados obtidos pela campanha de promoção da obra. Assim, pontuando caminhos estratégicos para alcançar visibilidade e reconhecimento global, especialmente em uma indústria altamente competitiva como o cinema.

ESTUDO DE CASO: DO BRASIL PARA O MUNDO - ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE

Em maio de 2024, a distribuidora *Sony Pictures Classics* adquiriu os direitos de *Ainda Estou Aqui*, antes mesmo do processo de pós-produção do filme ser concluído. Michael Barker, co-presidente da *Sony Pictures*, revelou abertamente a estratégia que abriu caminho para a obra alcançar a mais prestigiada premiação da indústria cinematográfica: o Oscar. Em entrevista ao *The Wrap*, Barker destacou a confiança na qualidade técnica do longa: “Obviamente, sabíamos que este filme era de alta qualidade e sabíamos que, se conseguíssemos que o suficiente de membros da Academia o visse, teríamos uma chance” (Pinto, 2025). Ainda segundo o executivo, a estratégia consistiu em iniciar a campanha de visibilidade com antecedência, apostando na força da narrativa da obra e garantindo que o maior número possível de votantes da Academia tivesse acesso ao filme, fator este considerado decisivo para ampliar as chances de indicação (Barker, 2025).

Para o lançamento do filme, a campanha promocional teve início antes mesmo de sua exibição oficial no Festival de Veneza, onde foi aclamado pela crítica internacional e recebeu o prêmio de Melhor Roteiro (ANCINE, 2025). Com foco na repercussão global, a estratégia de divulgação incluiu a circulação da obra em diversos festivais, além de ações de engajamento em plataformas digitais e redes sociais, ampliando sua presença para um significativo número de público. Essa ampla

circulação foi acompanhada por um planejamento voltado especialmente para o mercado externo, com o objetivo de “vender” o filme para além das fronteiras brasileiras.

No cenário internacional, a divulgação contou com trailers, entrevistas, eventos e cartazes em mais de 30 línguas, adaptados para dialogar com diferentes culturas. Esses materiais promocionais foram cruciais para atrair público e crítica, fortalecer a identidade da obra e consolidar sua presença nos principais tapetes vermelhos do mundo.

Figura 1 – (a), (b), (c); Cartazes de *Ainda Estou Aqui* pelo mundo



Fonte: Reprodução/Divulgação G1

CAMPANHAS “FOR YOUR CONSIDERATION”

Para conquistar espaço fora do Brasil, o filme precisou aderir a estratégias específicas de publicidade. Entre elas, destaca-se o investimento na tradicional “*Oscars campaigns*”, ou campanha para o Oscar, que são estratégias de marketing e promoção que estúdios de cinema, produtores, diretores e atores fazem na expectativa de aumentar as chances de seus filmes ou talentos serem indicados ao Oscar.

A expressão “*For Your Consideration*” (“Para Sua Consideração”, em tradução livre), foi uma das ideias mais bem sucedidas no campo das campanhas para premiações e permanece em uso até os dias atuais. Criada pelo estúdio *RKO*, entre 1947 e 1948, a frase passou a ser veiculada também em anúncios impressos, revistas e jornais do ramo. “É uma maneira muito educada de dizer ‘vote em mim’, não está

exigindo isso, apenas pedindo que considere a possibilidade”, explica Randy Haberkamp, vice-presidente de programas de preservação da Academia, em entrevista ao podcast *The Academy Museum* (Gabriel; Mazzei, 2024).

O material de divulgação internacional de *Ainda Estou Aqui* traz a expressão “*For Your Consideration*”, acompanhada das categorias em que a equipe acredita que o filme tem mais chances de destaque: Melhor Filme, Melhor Filme Internacional, Melhor Atriz, Melhor Ator Coadjuvante, Melhor Direção, Melhor Roteiro Adaptado e Melhor Edição, com o objetivo de visibilizar a obra e chamar a atenção dos votantes.

Figura 2 – (a), (b); Material de divulgação de *Ainda Estou Aqui* com “*For Your Consideration*”



Fonte: CNB, Globo

FERNANDA TORRES: IMAGEM, REPRESENTATIVIDADE E ALCANCE GLOBAL

A presença de Fernanda Torres em *Ainda Estou Aqui* extrapolou os limites da atuação e recebeu ampla aclamação crítica. Reconhecida como uma das atrizes mais versáteis do país, Fernanda é, há décadas, referência de talento e consistência no audiovisual nacional (BBC NEWS, 2025).

Durante a temporada de premiações, a atriz acumulou uma bagagem de reconhecimento. Sua atuação no filme foi enfatizada como símbolo da força e do talento brasileiro com sua vitória como Melhor Atriz em Filme de Drama no *Golden*

Globes (Globo de Ouro). Em seu discurso de agradecimento, dedicou o prêmio à sua mãe, Fernanda Montenegro, que havia concorrido na mesma categoria 25 anos antes. “E, é claro, quero dedicar isso à minha mãe. Vocês não têm ideia. Ela esteve aqui há 25 anos. E essa é a prova do que a arte pode durar para vida” (Torres apud G1, 2024). Para coroar esse ciclo de reconhecimento, tornou-se a segunda atriz brasileira, sendo a primeira sua própria mãe, indicada ao Oscar na categoria principal de atuação, consolidando seu nome como um dos maiores símbolos de excelência artística nacional.

A recepção da crítica internacional reforçou esse prestígio. Sua performance foi destaque em veículos como *Variety*, *IndieWire*, *Deadline* e *ScreenDaily*. Para Lafit (2024), do *IndieWire* “a atuação de Fernanda Torres como Eunice é tão espetacular quanto a sua filmografia sugere, destacando-se como uma das maiores atrizes do continente sul-americano”. Complementando, Bunbury (2024), do *Deadline*, enfatiza a força da presença de mãe e filha no longa: “mãe e filha ícones do cinema brasileiro, aparecendo no mesmo filme”. E, como resume Ide (2024), do *ScreenDaily*, “sua performance magnífica e intrincada conduz o filme”.

Para além das premiações, o trabalho de relações públicas contribuiu para a consolidação da imagem internacional de Fernanda Torres. Um dos marcos dessa estratégia foi sua participação no renomado talk show norte-americano *Jimmy Kimmel Live!*, um dos maiores programas de televisão dos Estados Unidos, conhecido por receber grandes nomes de Hollywood e por alcançar milhões de telespectadores. Estar no sofá de Jimmy Kimmel colocou Fernanda no radar do público norte-americano, sua presença, articulada pela equipe de relações públicas focada em aparições estratégicas, fortaleceu a campanha rumo ao Oscar.

O expressivo envolvimento dos fãs brasileiros também desempenhou um importante papel na atração do interesse da imprensa internacional, que passou a acompanhar com mais atenção a repercussão do filme junto ao público. As publicações com imagens de Fernanda nos perfis oficiais do Globo de Ouro e do Oscar alcançaram números recordes de interação, provando que a mobilização nas redes sociais pode influenciar diretamente o alcance de uma campanha internacional. Seu discurso durante o *Golden Globes*, ao receber o prêmio de Melhor Atriz em Filme de Drama, fez a publicação com o vídeo do momento alcançar 77,7 milhões de visualizações, tornando-se o conteúdo mais visto da página oficial *Golden Globes*. Já sua indicação

para Melhor Atriz divulgada no perfil da *The Academy*, alcançou 18,3 milhões de visualizações, também o maior número da conta.

BRASIL EM FESTA: FÃS, EMOÇÃO E ORGULHO

No Brasil, *Ainda Estou Aqui* encontrou um terreno fértil de afeto, identificação e apoio popular, tornando-se um fenômeno cultural. Fãs de diversas regiões abraçaram o filme desde suas primeiras exibições e entrevistas do elenco, gerando intensa mobilização nas redes sociais. Compartilhamentos, comentários emocionados, análises, memes e convites para acompanhar a transmissão ao vivo do Oscar mantiveram o filme em destaque por meses, especialmente no Twitter, Instagram e TikTok, onde edits e *hashtags* figuraram entre os *trending topics*.

Durante a noite do Oscar, em 2 de março de 2025, em pleno feriado de Carnaval, o entusiasmo do público brasileiro tomou conta das ruas e dos cinemas. Em Curitiba, o destaque foi o Cine Passeio, que exibiu a premiação em sua fachada e atraiu uma multidão ao Centro Cívico, transformando a rua em um ponto de celebração coletiva. Em entrevista à revista Quem, Fernanda Torres chegou a pedir: “Não entrem em clima de Copa”, na tentativa de conter a euforia coletiva (Amorim, 2025). No entanto, o pedido se mostrou impossível de ser atendido. O clima era de festa nacional, uma comemoração que, segundo muitos, superou as finais de Copa do Mundo.

Figura 3 – (a), (b); Registros do público em Curitiba-PR



Fonte: Instagram Cine Passeio e Fundação Cultural de Curitiba

Esse fenômeno evidencia mais ainda como uma campanha de comunicação integrada atrelada ao engajamento digital é capaz de impulsionar de forma significativa o apoio da audiência. A força mobilizadora do público brasileiro, tanto nas redes quanto nas ruas, refletiu diretamente na projeção e valorização internacional do filme.

A CONQUISTA DO OSCAR

Lançado em 2024, o filme *Ainda Estou Aqui* levou ao mundo uma história de luta, resistência e memória durante os tempos sombrios da ditadura militar no Brasil. Com uma narrativa sensível e potente, o filme emocionou o público e conquistou a aclamação da crítica internacional. Tornou-se, assim, um marco histórico para o cinema brasileiro ao se consagrar como o primeiro longa-metragem em língua portuguesa a receber o Oscar de Melhor Filme Internacional. E não parou por aí: surpreendeu ao ser indicado também na categoria de Melhor Filme, a mais prestigiada da premiação, rompendo barreiras linguísticas e culturais em um espaço tradicionalmente dominado por produções norte-americanas (ANCINE, 2025).

Esses reconhecimentos estão associados aos aspectos técnicos e artísticos da obra, é claro, mas também a uma campanha estratégia de comunicação que integrou ações direcionadas, como divulgação segmentada, entrevistas em veículos de imprensa, presença em festivais e engajamento nas redes sociais. Essa articulação ampliou a repercussão midiática, a audiência nas salas de cinema e o reconhecimento do cinema nacional em premiações globais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo de caso de *Ainda Estou Aqui* revela com objetividade o poder de uma estratégia de comunicação integrada na construção da visibilidade e do reconhecimento global de uma obra cinematográfica. Mais do que a exibição em si, são as interfaces com a comunicação que permitem ao filme ultrapassar as telas e alcançar diferentes públicos ao redor do mundo. Como destaca Duarte (2018), os produtos culturais dependem de estratégias de comunicação e ações planejadas de mídia para conquistar visibilidade e reconhecimento.

É a publicidade que o torna público. A propaganda que conecta ideias, ideologias e valores à narrativa. São as relações públicas que moldam e projetam a

imagem do elenco. E é o marketing que acende o engajamento, transformando o filme em conversa nas redes e nas mídias. Quando a comunicação integrada caminha ao lado do planejamento estratégico e sensível à cultura da indústria, ela se torna ponte entre a arte, o público e os holofotes.

Ainda Estou Aqui reacendeu, para muitos, o orgulho e a emoção em relação ao cinema brasileiro, despertando o desejo de vê-lo reconhecido e celebrado internacionalmente. Ao mesmo tempo, a obra também provocou reações divergentes, reflexo das tensões ideológicas que ainda permeiam o debate sobre a ditadura militar no Brasil. Que a força do cinema brasileiro continue a romper silêncios e abrindo caminhos, das salas de exibição aos tapetes vermelhos.

REFERÊNCIAS

ACADEMIA BRASILEIRA DE CINEMA. **“Ainda Estou Aqui”, de Walter Salles, vai representar o Brasil na disputa por uma vaga no Oscar.** 2024. Disponível em: <https://academiabrasileiradecinema.com.br/ainda-estou-aqui-de-walter-salles-vai-representar-o-brasil-na-disputa-por-uma-vaga-no-oscar%EF%B8%8F-2025/>. Acesso em: 22 abr. 2025.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. **Ainda Estou Aqui faz história no cinema brasileiro.** Agência Nacional do Cinema, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/assuntos/noticias/ainda-estou-aqui-faz-historia-no-cinema-brasileiro>. Acesso em: 22 abr. 2025.

AMORIM, William. **Não entrem em clima de Copa: Fernanda Torres fez pedido e explicou o motivo; veja vídeo exclusivo.** Revista Quem, 7 mar. 2025. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/entretenimento/series-e-filmes/noticia/2025/03/nao-entrem-em-clima-de-copa-fernanda-torres-fez-pedido-e-explicou-o-motivo-veja-video-exclusivo.ghtml>. Acesso em: 27 abr. 2025.

BBC BRASIL. **Fernanda Torres ganha Globo de Ouro: como ela se tornou uma das atrizes brasileiras mais.** BBC Brasil, 6 jan. 2025. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cy473jj9j3xo>. Acesso em: 28 abr. 2025.

BRASIL. **Agência Nacional do Cinema – ANCINE.** Atriz Fernanda Torres faz história ao vencer o Globo de Ouro por Ainda Estou Aqui. Agência Nacional do Cinema – ANCINE, 7 jan. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt->

br/assuntos/noticias/atriz-fernanda-torres-faz-historia-ao-vencer-o-globo-de-ouro-por-2018ainda-estou-aqui2019. Acesso em: 22 abr. 2025.

CARVALHO, Bárbara. **Conheça o elenco completo de "Ainda Estou Aqui"**. CNN Brasil, 25 fev. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/conheca-o-elenco-completo-de-ainda-estou-aqui/>. Acesso em: 24 abr. 2025.

CARVALHO, Maria Paula. **"Um país sem memória é um país sem presente e sem futuro"**, diz Walter Salles ao lançar o filme Ainda estou aqui em Biarritz. Notícias UOL, 22 set. 2024. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/rfi/2024/09/22/um-pais-sem-memoria-e-um-pais-sem-presente-e-sem-futuro-diz-walter-salles-ao-lancar-o-filme-ainda-estou-aqui-em-biarritz.htm>. Acesso em: 27 abr. 2025.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

FRANZÃO, Luana. **O Brasil e o Oscar: baixos investimentos diminuem chances dos filmes nacionais**. CNN Brasil, São Paulo, 24 fev. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/o-brasil-e-o-oscar-baixos-investimentos-diminuem-chances-dos-filmes-nacionais/>. Acesso em: 21 abr. 2025.

G1. **Fernanda Torres ganha Globo de Ouro de melhor atriz de drama por atuação em 'Ainda Estou Aqui'**. Rio de Janeiro: G1, 6 jan. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2025/01/06/fernanda-torres-ganha-globo-de-ouro-de-melhor-atriz-de-drama-por-atuacao-em-ainda-estou-aqui.ghtml>. Acesso em: 25 abr. 2025.

GABRIEL, Cláudio; MAZZEI, Amanda. **Saiba como funciona uma campanha para o Oscar e quais as chances de "Ainda Estou Aqui"**. CBN, Rio de Janeiro; São Paulo, 2 nov. 2024. Disponível em: <https://cbn.globo.com/cultura/noticia/2024/11/02/saiba-como-funciona-uma-campanha-para-o-oscar-e-quais-as-chances-de-ainda-estou-aqui.ghtml>. Acesso em: 27 abr. 2025.

GIL, Gilberto. **Discurso de posse como Ministro da Cultura**. Brasília: Ministério da Cultura, 2003. Disponível em: https://artsandculture.google.com/story/kQUx0ME_rXwIIw?hl=pt-BR. Acesso em: 23 abr. 2025.

GRUNIG, James E.; HUNT, Todd. **Managing Public Relations**. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984.

HECKERT, Maria. **O sucesso de 'Ainda Estou Aqui' e a fotografia de Adrian Teijido**. EPICS, 2025. Disponível em: <https://www.epics.com.br/blog/o-sucesso-de-ainda-estou-aqui-e-a-fotografia-de-adrian-teijido>. Acesso em: 26 abr. 2025.

HETTWER, Henrique Rudolfo. **A (in)visibilidade do cinema brasileiro sob a globalização neoliberal**. Geosaberes: Revista de Estudos Geoeducacionais, v. 10, n. 21, p. 1-17, 2019. Disponível em: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5528/552858850018/html/index.html>. Acesso em: 22 abr. 2025.

IDE, Wendy. **'I'm Still Here': Venice Review**. Screen Daily, 1 set. 2024. Disponível em: <https://www.screendaily.com/reviews/im-still-here-venice-review/5196729.article>. Acesso em: 27 abr. 2025.

KIANG, Jessica. **"I'm Still Here" review: Walter Salles' profoundly moving sense-memory portrait of a family — and a nation — ruptured**. Variety, 1 set. 2024. Disponível em: <https://variety.com/2024/film/reviews/im-still-here-review-walter-salles-1236121390/>. Acesso em: 24 abr. 2025.

KOTLER, Philip. **Integrated marketing communications. In: SMART INSIGHTS. Integrated marketing communications**. Disponível em: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/integrated-marketing-communications/>. Acesso em: 25 abr. 2025.

KREUTZ, Katia. **Cinema Novo**. AICINEMA, 17 out. 2018. Disponível em: <https://www.aicinema.com.br/cinema-novo/>. Acesso em: 10 jul. 2025.

LATIF, Leila. **'I'm Still Here' Review: The Legacy of Rubens Paiva Is Further Fortified by Walter Salles' Loving Biopic**. IndieWire, 1 set. 2024. Disponível em: <https://www.indiewire.com/criticism/movies/im-still-here-review-walter-salles-1235042776/>. Acesso em: 26 abr. 2025.

LIMA, Eduardo. **Como foi escolhida a trilha sonora de Ainda Estou Aqui**. Superinteressante, 23 jan. 2025. Disponível em: <https://super.abril.com.br/cultura/como-foi-escolhida-a-trilha-sonora-de-ainda-estou-aqui/>. Acesso em: 27 abr. 2025.

METRÓPOLES. **Quem é Walter Salles, cineasta bilionário que dirigiu Ainda Estou Aqui**. Metrôpoles, Brasília, 07 jan. 2025. Disponível em: <https://www.metropoles.com/celebridades/quem-e-walter-salles>. Acesso em: 27 abr. 2025.

MORIS, João. **O cinema brasileiro pós-retomada - os anos 2000**. Grupo Cinema Paradiso, 28 jul. 2016. Disponível em:

<https://www.grupocinemaparadiso.com.br/2016/07/o-cinema-brasileiro-pos-retomada-os.html>. Acesso em: 10 jul. 2025.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda: origens históricas**. Cadernos Universitários:

Introdução à Publicidade e Propaganda, Ulbra, Canoas, v. 1, n. 148, p. 51 – 63, 2004.

PAIVA, Marcelo Rubens. **Ainda estou aqui**. São Paulo: Alfaguara, 2015.

PEDROSO, Noelle. **O que representa a indicação de Ainda Estou Aqui**. Mídia NINJA, 26 fev. 2025. Disponível em: <https://midianinja.org/o-que-representa-a-indicacao-de-ainda-estou-aqui/>. Acesso em: 28 abr. 2025.

PINHEIRO, Paulo Jr. **A comunicação sensível que levou Ainda Estou Aqui ao Oscar de Melhor Filme Internacional**. Portal Nosso Meio, 5 mar. 2025. Disponível em: <https://nossomeio.com.br/a-comunicacao-sensivel-que-levou-ainda-estou-aqui-ao-oscar-de-melhor-filme-internacional/>. Acesso em: 27 abr. 2025.

PINOTTI, Fernanda. **Oscar 2025: imprensa internacional repercute indicações do Brasil**. CNN Brasil, 23 jan. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/oscar-2025-imprensa-internacional-repercute-indicacoes-do-brasil/>. Acesso em: 23 abr. 2025.

PINTO, Flávio (colaboração de). **Oscar: chefe da Sony conta estratégia para “Ainda Estou Aqui” ser indicado**. CNN Brasil, 25 jan. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/oscar-chefe-da-sony-conta-estrategia-para-ainda-estou-aqui-ser-indicado/>. Acesso em: 25 abr. 2025.

POLLILO, Aline. **“Ainda Estou Aqui”: está em todo lugar; veja cartazes e críticas do filme em 30 países diferentes**. G1, 27 fev. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2025/02/27/ainda-estou-aqui-esta-em-todo-lugar-veja-cartazes-e-criticas-do-filme-em-30-paises-diferentes.ghtml>. Acesso em: 25 abr. 2025.

REZENDE, Leonardo. **Totalmente internacional! Fernanda Torres participa do talk show de Jimmy Kimmel**. CBN, Cultura, Rio de Janeiro, 17 jan. 2025. Disponível em: <https://cbn.globo.com/cultura/noticia/2025/01/17/totalmente-internacional-fernanda-torres-participa-do-talk-show-de-jimmy-kimmel.ghtml>. Acesso em: 30 abr. 2025.

SANTOS, Anderson Inácio dos; CÂNDIDO, Danielle. **Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências**. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017, Curitiba, PR. Anais... Curitiba: Intercom, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1973-1.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2025.

TENÓRIO, Vanderlei. **Veneza 2024: “Ainda Estou Aqui”, de Walter Salles, conquista a crítica**. Cinema Sétima Arte, 2 set. 2024. Disponível em: <https://www.cinema7arte.com/veneza-2024-ainda-estou-aqui-de-walter-salles-conquista-a-critica/>. Acesso em: 23 abr. 2025.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.