

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
Faculdade de Comunicação e Artes
Publicidade e Propaganda

Bruna Alves Domingues Ferreira
Gabriel do Nascimento Gutierrez Cornejo Galvão Bueno
Letícia Helena Silva Salvi
Luana Alves Medina Borges
Mariana Abade Freire
Rayssa de Oliveira Rufino

AINDA ESTOU AQUI:
Narrativas cinematográficas em tempos de engajamento e mobilização digital

Poços de Caldas
2025

Bruna Alves Domingues Ferreira
Gabriel do Nascimento Gutierrez Cornejo Galvão Bueno
Letícia Helena Silva Salvi
Luana Alves Medina Borges
Mariana Abade Freire
Rayssa de Oliveira Rufino

AINDA ESTOU AQUI:
Narrativas cinematográficas em tempos de engajamento e mobilização digital

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na modalidade Monografia à Faculdade de Comunicação e Artes, da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda.

Orientadores: Prof^a Dr^a Laís Akemi Margadona;
Prof. Dr. Marcos Vinícius Meigre e Silva.

Bruna Alves Domingues Ferreira
Gabriel do Nascimento Gutierrez Cornejo Galvão Bueno
Letícia Helena Silva Salvi
Luana Alves Medina Borges
Mariana Abade Freire
Rayssa de Oliveira Rufino

**AINDA ESTOU AQUI:
Narrativas cinematográficas em tempos de engajamento e mobilização digital**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na modalidade Monografia à Faculdade de Comunicação e Artes, da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda.

Profª Drª Laís Akemi Margadona - PUC Minas (Orientadora)

Profª Drª Cíntia Maria Gomes Murta (Banca Examinadora)

Rodrigo Baisi Vieira (Banca Examinadora)

Poços de Caldas, 27 de novembro de 2025.



ATA DA BANCA DE EXAME DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Em vinte e sete de novembro de dois mil e vinte cinco, (27/11/2025), às 14h, na sala 230, do Prédio 1 da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, instalou-se sob a orientação do professora Laís Akemi Margadona e com a presença dos membros Cíntia Maria Gomes Murta e Rodrigo Baisi Vieira, a Comissão Examinadora da Banca de Exame do Trabalho de Conclusão de Curso dos alunos Bruna Alves Domingues Ferreira, Gabriel do Nascimento Gutierrez Cornejo Galvão Bueno, Letícia Helena Silva Salvi, Luana Alves Medina Borges, Mariana Abade Freire e Rayssa de Oliveira Rufino, do 8º período do curso de graduação em Publicidade e Propaganda. Em seguida, a orientadora determinou o início dos trabalhos, fixando em até vinte minutos o tempo de apresentação e dez minutos o tempo de arguição e resposta para cada avaliador. Os candidatos foram arguidos pelos membros examinadores na conformidade das disposições regulamentares pertinentes ao Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado **AINDA ESTOU AQUI: Narrativas cinematográficas em tempos de engajamento digital**. Finda esta etapa, os senhores examinadores reuniram-se reservadamente para o julgamento do trabalho, que, após foi anunciado, a saber, **APROVADO**, com nota final 95 (noventa e cinco). Do que, para constar, foi lavrada a presente ata que vai assinada pelos membros da Comissão Examinadora e pela coordenadora do Núcleo de Ensino e Pesquisa (NEP.Com), Profa. Maressa de Carvalho Basso, que secretariou os trabalhos, e pelo coordenador do curso de Publicidade e Propaganda, Prof. Silvio Ferreira Júnior.

Poços de Caldas, 27 de novembro de 2025.

Profa. Laís Akemi Margadona
Orientadora

Profa. Cíntia Maria Gomes Murta
Examinadora

Rodrigo Baisi Vieira
Examinador

Profa. Maressa de Carvalho Basso
Coordenadora do Núcleo de Pesquisa e Comunicação (NEP.Com)

Prof. Silvio Ferreira Júnior
Coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda

AGRADECIMENTOS

Escrever um trabalho de conclusão de curso é um processo intenso, desafiador e, muitas vezes, transformador. Entre dúvidas e longas orientações, entendemos que nada disso seria possível sem aqueles que caminharam ao nosso lado. Por isso, agradecemos à banca examinadora pela dedicação e pelas contribuições, e sobretudo aos professores que nos orientaram com tanto cuidado durante essa jornada. Ao Prof. Dr. Marcos Meigre, nosso primeiro guia nessa história, agradecemos por ter aberto nossos olhos para caminhos que não imaginávamos, por nos inspirar na escolha do tema e nos apresentar novas perspectivas que nos deram direção e coragem para começar. À Profª Drª Viviane, somos gratos pelas orientações precisas, pela firmeza gentil e por nos ajudar a clarear as incertezas, especialmente quando a metodologia parecia um labirinto sem saída.

Nosso agradecimento mais profundo e emocionado é para a Profª Drª Laís Akemi, que ultrapassou o papel de orientadora e se tornou amiga, porto e abraço em meio ao caos. Com ela, dividimos angústias, confidências, risos e medos e recebemos sempre acolhimento, sensibilidade e força. Laís foi ânimo quando pensamos em desistir e inspiração de vida e de profissão. Carregaremos para além da academia não só o conhecimento que ela nos ofereceu, mas o amor, a humanidade e o cuidado com que ela nos guiou em cada etapa.

Agradecemos também às nossas famílias, pelo apoio silencioso ou barulhento, pela paciência, pelo incentivo e por acreditarem em nós até quando duvidamos de nós mesmos. De modo especial, homenageamos Marco José Salvi, cuja memória segue viva em nossos corações e nos lembra diariamente da força do amor e da importância dos sonhos. Por fim, agradecemos a Deus. Foi Ele quem nos sustentou quando faltaram forças, quem nos guiou quando não enxergávamos clareza no caminho. Em cada passo, em cada conquista e até nas quedas, Sua presença nos levantou e nos fez continuar. Reconhecemos que nada teria sido possível sem Sua graça, Seu cuidado e Seu propósito sobre nós.

E, como disse Fernanda Torres, lembraremos com verdade e gratidão que “a vida presta”, especialmente quando é vivida ao lado de pessoas como vocês.

A memória não é apenas uma pedra com hieróglifos entalhados, uma história contada. Memória lembra dunas de areia, grãos que se movem, transferem-se de uma parte para outra, ganham formas diferentes, levados pelo vento. Um fato hoje pode ser relido de outra forma amanhã. Memória é viva. Um detalhe de algo vivido pode ser lembrado anos depois, ganhar uma relevância que antes não tinha, e deixar em segundo plano aquilo que não era então mais representativo.

– Marcelo Rubens Paiva, 2015

RESUMO

Este estudo buscou analisar o diálogo entre cinema e ambiente digital, tendo como objeto de estudo de caso o filme "Ainda Estou Aqui" (Walter Salles, 2024), primeiro longa-metragem brasileiro a conquistar o Oscar. Dentre os objetivos, delimitou-se analisar de que maneira o objeto relaciona contexto histórico, estratégias digitais e mobilização do público. Como metodologia, foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica e documental contextualizando o lançamento do filme tanto historicamente como pelo viés da comunicação. Ademais, foi realizada uma extensa pesquisa netnográfica, com coleta em nichos como site de notícias, podcasts e publicações no Instagram. Dentre os resultados alcançados, pontua-se a intersecção entre a narrativa cinematográfica e a construção de sentido nas redes sociais, de modo que as plataformas digitais se tornam mediadoras de experiências, interpretações e trocas mediante a obra cinematográfica, envolvendo pessoas, marcas e instituições no processo. Dessa forma, espera-se que este trabalho forneça materiais para pesquisas e investigações posteriores a respeito do objeto, contribuindo para um aprofundamento das discussões sobre a intersecção do cinema e das redes digitais.

Palavras-chave: Cinema brasileiro, Ainda Estou Aqui, Audiovisual, Mídias Sociais, Publicidade e Propaganda.

ABSTRACT

This study sought to analyze the dialogue between cinema and the digital environment, using as a case study the film "I'm Still Here" (Walter Salles, 2024), the first Brazilian feature film to win an Oscar. Among the objectives, the study focused on analyzing how the object relates historical context, digital strategies, and audience mobilization. Methodologically, a bibliographic and documentary research was developed, contextualizing the film's release both historically and from a communication perspective. Furthermore, extensive netnographic research was conducted, collecting data from niches such as news websites, podcasts, and Instagram posts. Among the results achieved, the intersection between cinematic narrative and the construction of meaning on social networks is highlighted, such that digital platforms become mediators of experiences, interpretations, and exchanges through the cinematic work, involving people, brands, and institutions in the process. Therefore, it is hoped that this work will provide material for further research and investigations on the subject, contributing to a deeper understanding of the intersection between cinema and digital networks.

Keywords: Brazilian cinema, I'm Still Here, Audiovisual Production, Social Media, Advertising and Publicity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Esquema metodológico	23
Figura 2 - Publicação do Instagram pela Fernanda Torres por matéria no Deadline	69
Figura 3 - Publicação do Instagram pela Fernanda Torres repost de @theacademy	70
Figura 4 - Publicação do Instagram pela Fernanda Torres pela nomeação do Golden Globes	72
Figura 5 - Publicação do Instagram pela Fernanda Torres de agradecimentos.....	72
Figura 6 - Publicação do Instagram pela Fernanda Torres em comemoração ao Oscar	73
Figura 7 - Publicação do Instagram pelo Selton Mello com Walter Salles e Fernanda Torres..	79
Figura 8 - Publicação do Instagram pelo Selton Mello em memória a Rubens Paiva	80
Figura 9 - Publicação do Instagram pelo Selton Mello com Fernanda Torres.....	81
Figura 10 - Publicação do Instagram pelo Selton Mello com Fernanda Torres na premiação internacional Golden Globes.....	82
Figura 11 - Publicação do Instagram pelo Selton Mello com uma estatueta do Oscar	82
Figura 12 - Publicação do Instagram pelo Itaú	87
Figura 13 - Publicação do Instagram pelo Itaú	88
Figura 14 - Publicação do Instagram pelo Itaú	89
Figura 15 - Publicação do Instagram pelo Itaú	90
Figura 16 - Publicação do Instagram pelo Bradesco	91
Figura 17 - Publicação do Instagram pela Cacau Lovers (Cacau Show).....	92
Figura 18 - Publicação do Instagram pela Chevrolet em colaboração com Fernanda Torres...	93
Figura 19 - Publicação do X pela FIFA.....	94
Figura 20 - Publicação do X pela Magalu.....	94
Figura 21 - Publicação do X pela Havaianas.....	95
Figura 22 - Publicação do X pelas Casas Bahia	95
Figura 23 - Publicação do X pela Vivo	96
Figura 24 - Publicação do X pela Rexona	97
Figura 25 - GZH noticia bloqueio de postagens do Oscar para o público brasileiro.....	99
Figura 26 - Correio Braziliense notícia bloqueio de postagens do Oscar para o público brasileiro	100
Figura 27 - Publicação do Instagram da Academia	102
Figura 28 - Publicação do Instagram da Academia	102
Figura 29 - Publicação do Instagram da Academia	103
Figura 30 - Publicação do Instagram da Academia	104
Figura 31 - Publicação do Instagram da Academia	105
Figura 32 - Notícia da CNN sobre a polêmica entre Emília Pérez e Aina Estou Aqui	107
Figura 33 - Notícia da CNN Brasil sobre a repercussão da derrota de Fernanda Torres para Mikey Madison no Oscar 2025	108

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Publicações selecionadas da atriz Fernanda Torres em sua conta pessoal no Instagram	68
Quadro 2 - Publicações selecionadas do ator Selton Mello em sua conta pessoal no Instagram	76
Quadro 3 - Publicações selecionadas dentro da compilação executada pela revista Exame (2025).....	85
Quadro 4 - Publicações selecionadas do Instagram oficial da Academia (@theacademy).....	100
Quadro 5 - Marcos sobre o cinema brasileiro (1932-1969)	112

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. MATERIAIS E MÉTODOS.....	19
3. O CINEMA BRASILEIRO	25
3.1 Dos primórdios ao <i>streaming</i>	25
3.1.1 Surgimento do cinema do Brasil (1896 - 1912)	27
3.1.2 Ciclos Regionais do Cinema Brasileiro (1912 - 1930)	30
3.1.3 Cinema Sonoro e Chanchadas (1930 - 1950).....	32
3.1.4 Cinema Novo (1960 - 1972).....	34
3.1.5 Cinema Marginal (final dos anos 1960 - 1970).....	36
3.1.6 Cinema de Retomada (1990 - 2002).....	37
3.1.7 Cinema Contemporâneo (2003 - atualidade)	41
3.2 Entre o Diretor e a Obra: Walter Salles e <i>Ainda Estou Aqui</i>	42
4. REDES SOCIAIS E O ESPECTADOR DIGITAL	46
4.1 O ambiente digital e a construção de sentido	46
4.2 O Interagente Ávido: quando o público também conta a história	55
4.3 A força do engajamento de <i>Ainda Estou Aqui</i>	58
5. ANÁLISE E DISCUSSÕES	60
5.1 Notícias e canais de mídia	60
5.2 Design emocional.....	63
5.3 Mídias sociais: Instagram.....	65
5.3.1 Atores: <i>Fernanda Torres</i>	67
5.3.2 Atores: <i>Selton Mello</i>	74
5.3.3 <i>Marcas</i>	83
5.3.4 <i>Oscar</i>	98
5.4 Memória e pertencimento no cinema nacional	109
CONSIDERAÇÕES FINAIS	116
REFERÊNCIAS.....	119
ANEXOS	131

1. INTRODUÇÃO

O cinema nacional vai muito além do entretenimento; ele é uma ferramenta essencial para a construção da identidade cultural brasileira e um símbolo de resistência ao longo da história (Vasconcelos, 2012). Desde os primeiros filmes, a produção cinematográfica no Brasil tem enfrentado desafios políticos e econômicos, sendo impactada por momentos como a censura imposta pela ditadura militar e o fechamento da Embrafilme durante o governo Collor (Ternes, 2012). Apesar dessas adversidades, o cinema brasileiro resistiu, trazendo para as telas um reflexo das múltiplas realidades do país, fortalecendo sua conexão com as raízes, tradições e valores nacionais (Ternes 2012, p.26).

A construção de uma identidade nacional passa pela preservação da memória coletiva, e o cinema tem papel fundamental nesse processo. Filmes como *O Cangaceiro* (Lima Barreto, 1953) ajudaram a consolidar gêneros próprios, como os filmes de cangaço, valorizando a cultura nordestina e se afastando das influências estrangeiras e criando uma com as paisagens, personagens, tipicamente brasileiros (Desbois, 2016). Outras produções marcantes, como *Cidade de Deus* (Fernando Meirelles, Kátia Lund, 2002), *Central do Brasil* (Walter Salles, 1998) e *O Auto da Compadecida* (Guel Arraes, 2000), reforçam essa busca por pertencimento e identidade cultural ao retratar diferentes aspectos da realidade brasileira: da violência urbana à espiritualidade e ao regionalismo.

Sua resistência e persistência histórica, deixa nítido que a “arte de fazer filme” é muito mais do que gravar e decorar textos, mas são ações que forjam a identidade nacional, a luta e a resistência a tempos difíceis (Vasconcelos, 2012).

Em contrapartida, o cenário do cinema brasileiro segue em lento crescimento visto que cerca de um terço da população brasileira vive em cidades sem museus, e apenas 57% têm acesso a salas de cinema em seu município, segundo o Sistema de Informações e Indicadores Culturais (SIIC) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022). A pesquisa, realizada em todo o território nacional, revelou que apenas 9% dos municípios possuem salas de cinema, com maior concentração na região Sudeste. Além disso, os gêneros mais assistidos — ação, aventura, comédia e suspense — não são necessariamente de produções brasileiras.

Nesse cenário, as redes sociais e as plataformas de *streaming* desempenham um papel crescente na democratização do cinema nacional. Elas permitem que produções brasileiras alcancem um público maior e diversificado, facilitando a distribuição e ampliando o debate sobre a importância do cinema na sociedade. O impacto dessa participação digital pôde ser observado no fenômeno comunicacional gerado pelo filme *Ainda Estou Aqui* (2025), dirigido por Walter Salles.

Lançado inicialmente no Brasil no dia 19 de novembro de 2024, o filme estrelado por Fernanda Torres e Selton Melo trata da história de Eunice Paiva e seu marido, Rubens Paiva, preso, torturado e morto durante o período da ditadura militar brasileira. O drama dirigido por Walter Salles remonta a uma temática comum ao diretor, que traz na obra um apelo nacional e de memória. O aspecto da memória esteve atrelado até mesmo ao processo da gravação do longa-metragem, no qual foram utilizados três tipos de câmeras analógicas com o intuito de ambientar melhor o filme e garantir qualidade técnica a sua filmagem (Calhado, 2025).

Contudo, segundo Calhado (2025) um empreendimento do nível de qualidade de *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024) só foi possível devido aos investimentos da *Sony Distributions* em sua produção. Esse investimento, segundo o autor, também chegou à produção devido ao nome que Walter Salles possui dentro do cinema brasileiro e global.

Walter Moreira Salles, nascido em 12 de abril de 1956, é filho da embaixatriz Elisa Margarida Gonçalves Moreira Salles e de Walther Moreira Salles, “herdeiro do então futuro Itaú-Unibanco e investidor da principal exploradora de nióbio do mundo, a Companhia Brasileira de Metalurgia e Mineração (CBMM)” (Merli, 2025). O diretor é considerado um dos grandes cineastas brasileiros, tendo dirigido obras aclamadas como *Central do Brasil* (Walter Salles, 1998) e *Diários de motocicleta* (Walter Salles, 2004). Salles também foi produtor executivo do longa *Cidade de Deus* (Fernando Meirelles, Kátia Lund, 2002).

Apesar de sua carreira no cinema, sua primeira formação foi em Economia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC Rio), tendo iniciado seu caminho na cinematografia apenas depois, quando cursou Comunicação Audiovisual na Universidade do Sul da Califórnia (Merli, 2025). Atualmente é considerado o terceiro

diretor de cinema mais rico do mundo, atrás apenas de George Lucas e Steven Spielberg (Assis, 2025).

Sua fortuna foi herdada dos empreendimentos da família, cujas raízes remontam ao Sul de Minas Gerais, mais especificamente Poços de Caldas. Apesar de ter se mudado para o Rio de Janeiro muito jovem, Walter Salles fundou, em 1992, o Instituto Moreira Salles em Poços e depois nas capitais do Rio de Janeiro e São Paulo. Esse empreendimento reforça suas conexões com as artes e com o cinema, fatores que o levaram à direção da obra *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024), filme este que consagrou o diretor com a primeira estatueta do Oscar para uma produção inteiramente brasileira.

Ainda Estou Aqui (Walter Salles, 2024) conquistou visibilidade nacional e internacional, sendo impulsionado pelas redes sociais e pelas premiações como o Globo de Ouro e o Oscar. A vitória de Fernanda Torres na categoria de Melhor Atriz do Globo de Ouro alavancou ainda mais a visibilidade e o engajamento do filme, que atingiu seu ápice com a indicação e vitória na premiação do Oscar.

Após suas indicações e premiações, especialmente a do Oscar, *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024) foi amplamente comentado pela mídia. O longa-metragem ultrapassou a esfera cinematográfica, envolvendo indivíduos, meios de comunicação e até mesmo as marcas, que começaram a utilizar os atores do filme, para divulgar seus produtos e serviços. Dentre as marcas que realizaram ações de comunicação referenciando o filme, destacaram-se o Itaú, Cacau Show, Fifa, Magalu, Rexona, Havaianas, Chevrolet, Vivo, dentre outras (Exame, 2025).

A amplitude do alcance do filme já se mostrou na primeira semana de lançamento, em que o filme contou com um público de 578.153 espectadores (ANCINE, 2025). Contudo, com a vitória de Fernanda Torres no Globo de Ouro por seu papel como Eunice Paiva, as bilheterias tiveram um aumento expressivo de 57% na semana consecutiva à premiação e 122% na semana seguinte (ANCINE, 2025).

Os dados disponibilizados pela ANCINE (2025) também explicitam o impacto tanto da indicação como da premiação do filme no Oscar. As indicações para as categorias de Melhor Filme, Melhor Filme Internacional e Melhor Atriz ocorreram dia 23 de janeiro e geraram um aumento de 89% no público semanal, enquanto a Semana do

Cinema, que ocorreu em fevereiro, impulsionou as bilheterias com um aumento de 174% no público. Ainda segundo os dados da Agência Nacional do Cinema (2025), nos dias subsequentes à premiação do Oscar, o público cresceu em 120,3%, se tornando não apenas a terceira maior bilheteria nacional desde 2018, mas o primeiro filme brasileiro a ganhar uma estatueta de ouro na premiação da Academia.

O envolvimento do brasileiro em relação ao tema foi tão grande que um dos diretores da Academia afirmou que publicações envolvendo Fernanda Torres alavancaram o engajamento do perfil da Academia no Instagram, sendo que teve um aumento de 82% no engajamento em relação ao ano anterior. Mesmo o número de seguidores da conta da atriz dobrou entre o final de fevereiro e o final de março (Exame, 2025).

A premiação, que aconteceu no período de Carnaval no Brasil, foi comemorada também fora dos meios digitais pelos foliões, que assistiram à premiação através de exposições durante os blocos, como comentado por Valbão (2025). Isso demonstrou não apenas a amplitude do engajamento dos brasileiros em torno do assunto, mas também seu impacto fora das redes sociais.

A amplitude dessa mobilização digital justificou considerar o movimento enquanto um fenômeno comunicacional dos meios digitais, o que fundamentou este estudo a respeito de seu caráter, suas motivações e seu impacto, especialmente em âmbito nacional. É importante reconhecer também que o filme *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024) foi considerado o primeiro longa-metragem brasileiro a receber uma premiação no Oscar, o que impacta diretamente a indústria do cinema brasileiro. Pode-se argumentar também que a forte presença do filme nos meios digitais tenha sido outro fator a influenciar o status do cinema brasileiro no imaginário nacional.

Além disso, o momento histórico e social representado no filme, somado a um forte apelo à memória nacional dos tempos de ditadura, refletiu diversos aspectos do momento sociopolítico atual, visto que 34 pessoas foram denunciadas no dia 18 de fevereiro de 2025 por tentativa de golpe no país (CNN, 2025). Esse fator pode ter sido outro aspecto determinante para a amplitude e impacto que o filme gerou para o povo brasileiro, o que também justificou um estudo em torno da influência do filme na percepção das pessoas sobre os aspectos sociopolíticos presentes em sua narrativa.

Esse filme, mais do que qualquer outro que dirigi, foi feito para oferecer um reflexo do Brasil em um momento complexo de sua história, para o público brasileiro. Esse é o propósito do filme. Depois vêm os prêmios que o filme pode vir a receber, ou não (Salles, 2025).

Assim, é indiscutível a importância da obra para o cinema brasileiro, tanto por suas premiações internacionais, como pela intensa movimentação nacional em torno do filme, que se tornou fonte de análise comunicacional. O envolvimento do público, críticas especializadas e debates midiáticos reforçou seu impacto cultural. Sua visibilidade evidenciou a capacidade do cinema nacional de dialogar com diferentes públicos.

Dessa forma, esta pesquisa se propôs a contextualizar historicamente a obra *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024), além de analisar o fenômeno comunicacional que se instaurou em determinado conjunto de mídias por meio de um levantamento netnográfico. Ademais, foi proposta uma reflexão em torno dos aspectos de pertencimento e memória nacional evocados pela narrativa do filme

Esse estudo se justifica pois, além de ser o primeiro filme brasileiro a ganhar uma estatueta no Oscar, o lançamento de *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024) foi acompanhado por uma intensa movimentação em redes sociais, envolvendo indivíduos, marcas e instituições no engajamento de publicações relacionadas ao filme e às suas premiações. A relevância desse acontecimento, para além da importância do Oscar no cenário cinematográfico, se deu por este envolvimento do público nas redes sociais. O filme, que representa um resgate à memória nacional, se tornou um marco para o cinema brasileiro.

Essa movimentação, que pela sua amplitude e intensidade pode ser vista como um fenômeno comunicacional, convém ser estudada por sua relevância na compreensão das dinâmicas das redes sociais dos brasileiros. De acordo com o portal G1 (2025), houve um aumento de 45% nas *hashtags*¹ relacionadas ao filme na semana da premiação do Oscar. Esse engajamento digital nas redes sociais também se refletiu fora do meio online: nas salas de cinema do país, segundo dados da Secretaria de Regulação

¹ *Hashtags* são palavras-chave precedidas por cerquilha, “#”, e são indexáveis dentro de mídias sociais como Twitter, Facebook e Instagram. Permitem categorizar o conteúdo postado e auxiliam em pesquisas posteriores, como a netnografia feita neste estudo.

da ANCINE, o longa reuniu cerca de 5 milhões de espectadores em 2025 e foi responsável por 32% da audiência dos filmes nacionais no ano. A conexão emocional com a temática do filme e com o contexto histórico que o país vivia colaboraram para que sua divulgação se transformasse em um fenômeno no Brasil e no exterior. De acordo com levantamento da mLabs (2025), durante o anúncio dos indicados ao Oscar, houve um aumento de 82% no engajamento no perfil da Academia, especialmente em publicações com Fernanda Torres. Diante disso, torna-se relevante analisar como o engajamento digital que ultrapassa barreiras geográficas e culturais, consolidando-se não apenas como uma ferramenta de marketing, mas também como um elemento essencial na construção da visibilidade e valorização do cinema nacional.

Considerando o panorama observado, este trabalho buscou investigar o seguinte problema de pesquisa: de que maneira ocorreu a mobilização digital e as estratégias publicitárias de divulgação do filme *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024), incluindo a ação de Selton Mello e Fernanda Torres? Busca-se compreender os mecanismos de promoção e divulgação do filme *Ainda Estou Aqui* dentro do ecossistema midiático do Instagram, articulando as dimensões do engajamento digital e das estratégias publicitárias. Dentro da mídia social escolhida, foi proeminente o papel de Selton Mello e Fernanda Torres como agentes de engajamento e visibilidade.

Dentre os objetivos desta pesquisa, delimitou-se como objetivo geral analisar como o filme *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024) relaciona contexto histórico, estratégias digitais e mobilização do público. Já os objetivos específicos consistiram em:

- a) Examinar o filme *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024) no contexto histórico do cinema nacional;
- b) Analisar a mobilização digital e engajamento em torno do filme *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024), investigando o caráter e a dimensão das interações;
- c) Delinear as estratégias digitais e publicitárias de Selton Mello e Fernanda Torres, identificando elementos persuasivos que contribuíram para engajamento e construção de significado junto aos espectadores, e
- d) Refletir como o filme estimula sentimentos de pertencimento, reconhecimento, identidade e memória nacional.

Como caminho metodológico, foram realizadas a revisão documental dos conceitos norteadores abrangendo livros de diversas áreas e o mapeamento de 59 filmes citados em conjunto com a netnografia voltada à compreensão do meio digital. A coleta contemplou publicações jornalísticas, premiações e postagens no Instagram de atores, marcas e instituições, reunidas nos anexos, incluindo notícias, registros da netnografia e demais materiais provenientes dos canais de mídia.

Este estudo foi estruturado em quatro capítulos maiores. A fim de atingir o objetivo de compreender o objeto de estudo, o desenvolvimento deste trabalho se estrutura a partir da contextualização bibliográfica dos assuntos tratados, passando pelos caminhos metodológicos que orientam a pesquisa e finalizando na coleta, análise e discussão dos materiais estudados.

Assim, o **segundo capítulo** foi construído para contextualizar a história do cinema brasileiro desde seus primórdios até os dias atuais. Os subitens descrevem a linha cronológica dos movimentos mais importantes do cinema nacional, dos desafios que as produções brasileiras enfrentaram no decorrer do tempo e, por fim, de um desenvolvimento sobre o filme *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024).

O **terceiro capítulo**, por sua vez, discorre sobre o ambiente digital e como os sentidos se constroem em seu ecossistema, passando por teorias ligadas ao interagente ávido e ao caráter participativo da internet. É finalizado com dados que demonstram a amplitude do impacto de *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024) dentro do ecossistema midiático digital.

O **quarto capítulo** apresenta a metodologia utilizada para a construção da pesquisa, que apresenta caráter qualitativo e exploratório, combinando um levantamento histórico e teórico à coleta netnográfica de informações relevantes para o tema desenvolvido.

O **quinto capítulo** apresenta o resultado das coletas, as análises e as discussões suscitadas pelo desenvolvimento da pesquisa. Este corpo de análise incluiu notícias de canais de mídia e peças produzidas pelo Instagram de Fernanda Torres, Selton Mello, das marcas que participaram ativamente da movimentação digital em torno do filme, e da conta oficial do Instagram do Oscar. Tal análise se seguiu de discussões acerca dos potenciais motivos que levaram a tal movimentação digital.

Dessa forma, esperamos compreender de que maneira a mobilização digital e as estratégias publicitárias contribuíram para o engajamento do público brasileiro, partindo de uma análise que considera o contexto de lançamento do filme, suas estratégias de divulgação e os reflexos dessa dinâmica no cenário do cinema nacional.

Ao incluir análises de métricas de engajamento e de conteúdos produzidos durante os meses de divulgação de *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024), este estudo pode oferecer materiais de análise para desdobramentos e pesquisas futuras. A pesquisa se justifica, então, a partir da compreensão da comunicação promocional e orgânica em torno do filme, o que se enquadra nos estudos da Comunicação Social, especificamente na Publicidade e Propaganda.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

A fim de atender aos objetivos propostos, a pesquisa seguiu uma abordagem qualitativa e exploratória. De acordo com Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa exploratória caracteriza-se por envolver o levantamento de dados que contribuem para o desenvolvimento do conhecimento e fornecem subsídios ao pesquisador acerca do objeto de estudo. O objetivo geral desta investigação consistiu em analisar como o filme *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024) relacionou contexto histórico, estratégias digitais e mobilização do público.

Nesse sentido, buscou-se compreender de que maneira a mobilização digital e as estratégias publicitárias contribuíram para o engajamento do público brasileiro, considerando o contexto de lançamento do filme, suas estratégias de divulgação e os reflexos dessa dinâmica no cenário do cinema nacional, de modo que, a partir dessa análise, possam ser respondidos os objetivos propostos na pesquisa.

Dessa forma, pretendeu-se: 1. examinar o longa-metragem no contexto histórico do cinema nacional, 2. analisar a mobilização digital em torno de sua divulgação, investigando o caráter e a dimensão das interações, e 3. delinear as estratégias digitais e publicitárias conduzidas por Selton Mello e Fernanda Torres, identificando elementos persuasivos que tenham contribuído para o engajamento e para a construção de significados junto aos espectadores.

Para alcançar tais objetivos, foram empregados métodos específicos em cada etapa da pesquisa, de acordo com as demandas do processo investigativo. Entre os procedimentos utilizados, destacaram-se o levantamento bibliográfico e a netnografia, associados à análise de conteúdo.

Para tanto, o caminho metodológico desta pesquisa seguiu três eixos principais: a) pesquisa bibliográfica e documental, b) netnografia e c) análise de conteúdo. Os materiais e métodos para cada eixo são explicitados nos itens a seguir:

a) Pesquisa bibliográfica e documental

Foi desenvolvida uma ampla pesquisa bibliográfica e documental em torno do filme *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024) visando contextualizar social e culturalmente a narrativa apresentada e sua relevância no contexto atual. Além disso, foi explorada a

inserção cultural do cinema brasileiro no âmbito nacional e sua projeção internacional, a fim de situar o filme e seu impacto enquanto fenômeno de comunicação. Dentro dos materiais consultados, destacaram-se as seguintes áreas do conhecimento: Cinema, Comunicação, Publicidade e Propaganda, bem como Mídias Sociais e ambientes digitais.

De acordo com Fonseca (2002), a pesquisa bibliográfica preocupa-se em conhecer estudos prévios realizados a respeito do objeto a ser tratado a partir de levantamentos de documentos escritos e eletrônicos. Assim, foram utilizados cinco conceitos norteadores nessa etapa teórica de investigação: cultura de massa, mobilização digital, cinema brasileiro, marketing orgânico, interagente ávido, cultura da conectividade, podendo, assim, relacionar esses conceitos com a proposta do trabalho.

Portanto, além de ter sido aprofundado a compreensão sobre os mecanismos envolvidos no engajamento digital e sua influência na recepção e divulgação do filme, foi analisado o contexto histórico abordado no filme, considerando como eventos políticos e culturais influenciaram sua recepção pelo público.

Foram consultadas obras que contemplam os diversos aspectos do cinema, incluindo títulos utilizados para embasar a análise fílmica realizada ao longo do estudo. Em história do cinema internacional e brasileiro, destacaram-se as obras “70 anos de cinema brasileiro” e “Cinema: Trajetória no subdesenvolvimento” de Gomes (2001a, 2001b), ‘A odisseia do cinema brasileiro’ de Laurent Desbois (2016), “Figuras do ressentimento no cinema brasileiro dos anos 90” e “Historiografia do cinema brasileiro: das origens à retomada” de Ismael Xavier (2014, 1997) e “Historiografia clássica do cinema brasileiro”, de Jean-Claude Bernardet (2008).

Dentro da pesquisa documental, foram citados 59 filmes ligados ao contexto histórico do cinema brasileiro, devidamente listados nas referências, que contribuíram para a compreensão histórica das produções nacionais.

Considerando o papel central das redes, esta etapa metodológica buscou consultar obras que abordam os diversos aspectos das redes e da cultura participativa, com base em autores como Raquel Recuero (2017), Manuel Castells (1999) e Henry Jenkins (2008). Além disso, referências da área de design emocional, como Franco Araújo Simões, José Armando Valente, Renata de Assunção Neves e Vera Maria Damazio, foram incorporadas a fim de ampliar a análise das dimensões afetivas presentes nas

interações online. Essa fundamentação teórica sustentou a análise de conteúdo netnográfico realizada no Instagram.

Sobre a obra *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024), devido à dificuldade de encontrar materiais acadêmicos sobre o filme, recorreu-se à coleta de numerosos canais de mídia como a CNN Brasil (2025), BBC (2025), Folha de São Paulo (2025), Estadão (2025), Exame (2025), G1 (2025), dentre outros. Além disso, dentre os materiais jornalísticos, analisou-se também o podcast Café da Manhã, da Folha de São Paulo. Ainda, para completar a coleta, foram verificadas diversas entrevistas dos canais de mídia com o diretor Walter Salles nas respectivas plataformas: CNN (2025), Veja (2024), Correio Braziliense (2025), Forbes (2025).

Por fim, as discussões se basearam principalmente em Jessé de Souza e suas obras “A construção social da subcidadania: para uma sociologia política da modernidade periférica” (2003) e “Uma teoria crítica do reconhecimento” (2000). Além de contribuir com a compreensão do comportamento do público, as leituras sustentaram perspectivas relevantes na leitura do contexto da recepção do filme estudado.

b) Netnografia

A dimensão empírica desta pesquisa foi conduzida a partir da netnografia, método considerado adequado para a observação de práticas culturais e discursivas em ambientes digitais (Kozinets, 2014). Tal abordagem possibilita compreender como as interações mediadas por plataformas virtuais expressaram significados coletivos e modos de engajamento, fornecendo subsídios para a análise das estratégias comunicacionais associadas ao lançamento do filme *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024).

O *corpus* da pesquisa foi composto por quatro principais fontes: portais de notícia nacionais e internacionais, como CNN Brasil, BBC, G1, Correio Braziliense, Exame, Valor Econômico, Meio & Mensagem, Terra e CBN (Anexos I a XV); postagens oficiais no Instagram de Fernanda Torres e Selton Mello, bem como publicações da Academia do Oscar (Anexo XVI), de marcas que referenciaram o filme em suas divulgações e do órgão oficial do governo federal do Brasil, ANCINE. Para esse corpo de análise, foram selecionadas postagens do Instagram e do X, publicadas pelo Itaú, Bradesco, Cacau Show, Chevrolet, FIFA, Magalu, Havaianas, Rexona, Vivo e Ponto Frio. Além disso, o

corpus do trabalho incluiu entrevistas com Walter Salles veiculadas no YouTube, em canais como Veja e CNN Brasil; e o episódio do *podcast* Café da Manhã (Folha de São Paulo, 2024), que discutiu aspectos da campanha do filme.

No caso específico das redes sociais, delimitou-se um conjunto de dez postagens no Instagram (cinco de Fernanda Torres e cinco de Selton Mello) publicadas entre novembro de 2024 e março de 2025. A escolha desse material se justifica por sua representatividade em momentos-chave da divulgação do longa-metragem e de sua participação em premiações. Para cada postagem, foram tabulados indicadores quantitativos, como número de curtidas, comentários e compartilhamentos, além de aspectos qualitativos relacionados ao teor das imagens, considerando os conceitos de design emocional.

Já no caso das marcas, o Itaú, Bradesco e Cacau Show foram selecionados para a análise pois realizaram ações de comunicação que ultrapassaram os limites das redes sociais e se concretizaram em ações mais objetivas. O Itaú, além de ter oferecido a transmissão gratuita do Oscar pela plataforma da E! Live, passou a realizar diversas ações de comunicação com Fernanda Torres, como o “Tá Feito – com Fernanda Torres”. Já o Bradesco tornou Selton Mello seu “Cliente Propaganda” e a Cacau Show deu 30 mil bombons para cada premiação que *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024).

As outras marcas citadas, por sua vez, foram selecionadas a fim de compor um segundo corpus para estas marcas, representando empresas que comemoraram as premiações de *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024) mesmo sem necessariamente realizar ações maiores. Elas foram selecionadas a partir de uma matéria da Exame (2025).

Por fim, considerando sua relevância dentro da estratégia de divulgação do filme e o potencial de engajamento gerado em torno das premiações, foram selecionadas cinco postagens que fazem referência ao Oscar para observar de que forma o diálogo entre mídia, público e narrativa cinematográfica se consolidou nas redes sociais durante esse período, por representarem momentos de maior destaque e repercussão.

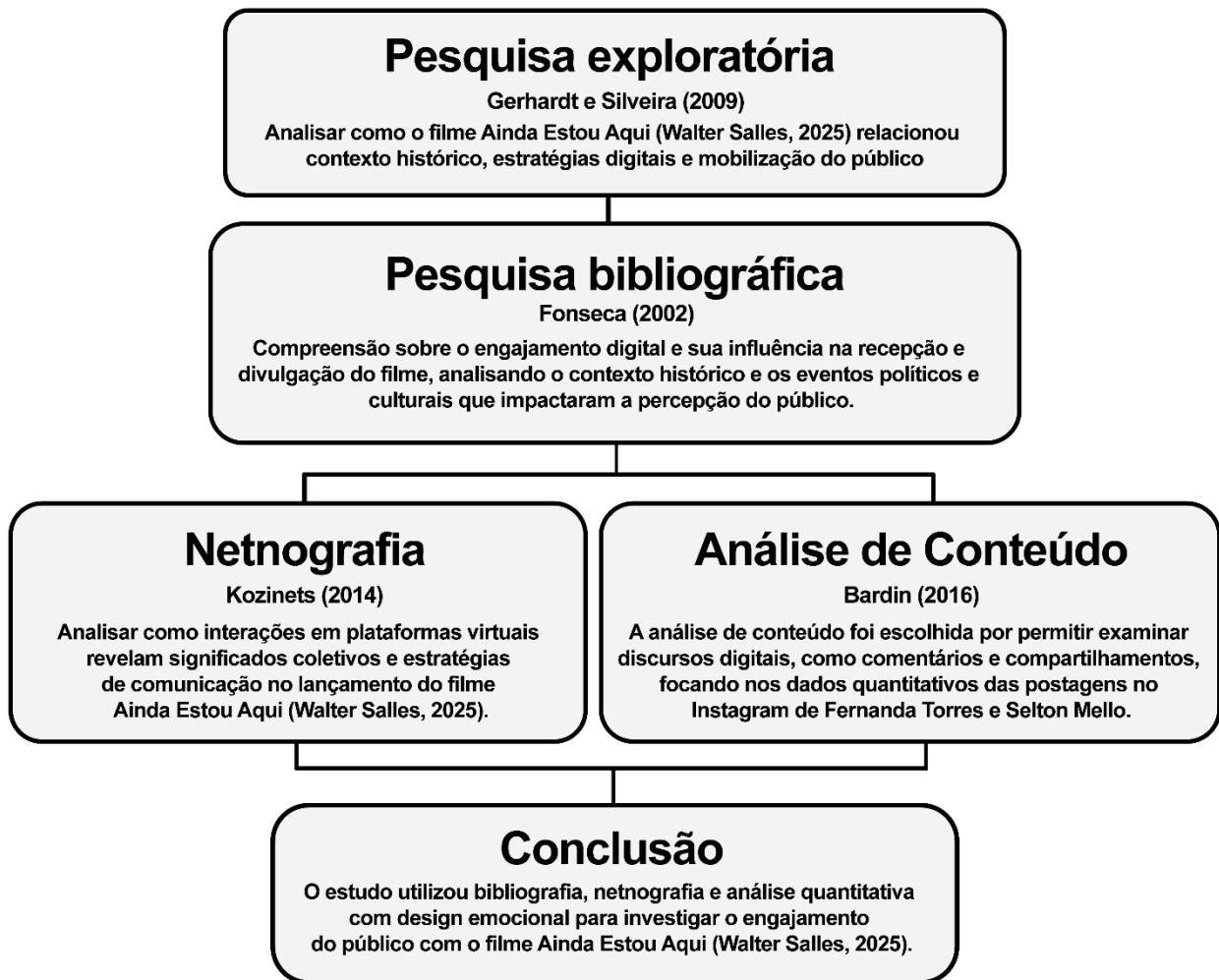
c) Análise de conteúdo:

A análise de conteúdo foi adotada como técnica de tratamento dos dados empíricos, possibilitando organizar e interpretar as informações coletadas a partir da netnografia. De acordo com Bardin (2016), esse método consiste em um conjunto de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, com o objetivo de inferir conhecimentos relativos às condições de produção e recepção das comunicações. A escolha da análise de conteúdo justifica-se por sua adequação ao exame de discursos produzidos em ambientes digitais, nos quais comentários, reações e compartilhamentos funcionam como manifestações simbólicas de pertencimento, crítica e engajamento.

No âmbito desta pesquisa, a análise de conteúdo concentrou-se em dados quantitativos provenientes das postagens selecionadas no Instagram de Fernanda Torres e Selton Mello. Foram levantados indicadores de engajamento relacionados a cada publicação, como número de curtidas e comentários, de modo a mensurar o alcance e a repercussão do material divulgado. Essa abordagem possibilitou observar de forma objetiva o desempenho das postagens e a dimensão da resposta do público diante da divulgação do filme *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024).

Dessa forma, é possível sintetizar o caminho metodológico deste estudo por meio do fluxograma presente na figura 1:

Figura 1 - Esquema metodológico



Fonte: Autoria própria (2025)

Dessa forma, o estudo integrou levantamento bibliográfico, netnografia e análise de conteúdo quantitativa apoiada no design emocional, consolidando um percurso metodológico extenso e detalhado, capaz de revelar o engajamento do público em torno do filme *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024).

3. O CINEMA BRASILEIRO

O cinema brasileiro constitui-se como uma das manifestações artísticas mais representativas da cultura nacional, refletindo, ao longo de sua trajetória, as transformações sociais, políticas e estéticas do país. Desde as primeiras exhibições no início do século XX até a consolidação de movimentos e estilos próprios, sua história é marcada por momentos de inovação, resistência e diálogo constante com o contexto histórico brasileiro.

Nos itens seguintes, será apresentada uma historiografia do cinema brasileiro, organizada a partir de seus principais períodos, movimentos e obras. Busca-se, assim, evidenciar as continuidades e rupturas que marcam esse percurso, bem como a relevância da produção cinematográfica na constituição de uma memória cultural coletiva.

3.1 Dos primórdios ao *streaming*

A trajetória do cinema brasileiro reflete as contradições históricas e estruturais que marcam o desenvolvimento cultural do país. Desde seus primórdios, no final do século XIX, o cinema encontrou um terreno hostil para seu crescimento, impactado por fatores como o atraso econômico, a fragilidade das políticas culturais e a dependência de modelos estrangeiros. Segundo Gomes (2001, p. 8), “o atraso incrível do Brasil [...] é um pano de fundo sem o qual se torna incompreensível qualquer manifestação da vida nacional, incluindo sua mais fina literatura e com mais razão o tosco cinema”. Assim, compreender o desenvolvimento do cinema no Brasil exige considerar seu enraizamento em um contexto de subdesenvolvimento.

Mesmo tendo sido introduzida no país poucos anos após sua invenção na Europa, a produção cinematográfica enfrentou dificuldades significativas, como a carência de infraestrutura técnica e a escassez de profissionais capacitados, o que limitou sua expansão. As primeiras produções ocorreram de forma artesanal e isolada, muitas vezes, à margem de uma indústria cultural consolidada. Gomes (2001, p. 9) também observa que “o cinema vegetou, tanto como atividade comercial de exibição de fitas importadas, quanto como fabricação artesanal local”, revelando o descompasso entre a inovação tecnológica e a realidade brasileira da época.

Essa defasagem, conforme destacam Ramos e Schvarzman (2018), foi um reflexo direto da falta de uma infraestrutura cinematográfica que permitisse ao Brasil se inserir plenamente no cenário mundial do cinema. Segundo os autores, a ausência de um mercado robusto e a dependência de modelos estrangeiros criaram um cenário de fragilidade para o cinema nacional, que demorou a se consolidar como uma indústria independente.

Além das limitações materiais, o cinema brasileiro sempre esteve submetido a um processo constante de apagamento da memória. Como aponta Gomes (2001, p. 7), “o Brasil se interessa pouco pelo próprio passado”, o que dificulta a valorização da história do cinema nacional, desde suas origens até suas manifestações mais recentes. Esse desprezo pela memória cultural também se evidencia na fragilidade de instituições, como arquivos e cinematecas, comprometendo a preservação do patrimônio audiovisual brasileiro.

Apesar desses desafios, o cinema nacional construiu uma trajetória marcada por momentos de efervescência criativa e resistência cultural. Ao longo das décadas, movimentos como o Cinema Novo, o Cinema Marginal (ambos das décadas de 1960 e 1970) e a Retomada (iniciada na década de 1990) demonstraram a capacidade do audiovisual brasileiro de dialogar com a realidade social, política e estética, refletindo as transformações do país e, muitas vezes, propondo novas formas de olhar para ele. Esse dinamismo, segundo Ramos e Schvarzman (2018), revela a resiliência do cinema brasileiro, que, mesmo em tempos de crise e desafios estruturais, conseguiu se reinventar e construir uma identidade própria, conectada com as questões sociais e culturais.

Para entender essa história, é necessário adotar uma leitura crítica que valorize tanto as grandes produções quanto as manifestações marginalizadas. Como afirmam Ramos e Schvarzman (2018, p. 23), “a história do cinema brasileiro não é apenas a história de suas obras consagradas, mas também de seus impasses, de suas tentativas fracassadas e de suas permanências silenciosas”. Assim sendo, é importante compreender o contexto histórico no qual o cinema brasileiro se desenvolveu, visto que não é independente dos processos históricos e culturais pelos quais o país passou.

3.1.1 Surgimento do cinema do Brasil (1896 - 1912)

O cinema teve início no Brasil por meio de um equipamento com nome de *Omniographo*, em 8 de julho de 1896, na cidade do Rio de Janeiro, à Rua do Ouvidor, número 57, às duas horas da tarde (Gomes, 2012, p.19). De acordo com Gomes (2001), essa nova tecnologia funcionou cerca de duas a três semanas, mas logo se eclipsou. Em 1897, surgiram novos aparelhos, como *Anizmatógrafo*, *Cinematógrafo*, *Videógrafo*, *Cinematographo*, apresentados em Petrópolis e São Paulo. A nova tecnologia foi majoritariamente operada por ambulantes e artistas, sendo muitos deles estrangeiros, que demonstraram domínio de conhecimentos técnicos oriundos do exterior.

A primeira sala fixa de cinema não era somente para exibição das então “vistas animadas”, mas também nela havia vários aparelhos de entretenimento, como caça-níqueis, bibelôs, bonecos automáticos. No entanto, o que chamava mais atenção do público era o *Cinematógrafo Lumière*, a Sala de Novidades Paris, no Rio de Janeiro, segundo Gomes (2001), cujo principal dono do empreendimento era Paschoal Segreto. O sucesso do salão foi tanto que houve a necessidade de adquirir novos filmes, o que levou um dos irmãos Segreto a viajar para Europa e Estados Unidos, a fim de comprar outras películas e aparelhos mais aperfeiçoados.

Assim, Afonso Segreto, o responsável pelas viagens comerciais, ao regressar para o Brasil com uma câmera de filmar a bordo do paquete francês “*Brésil*”, fez as primeiras filmagens totalmente brasileiras. Nasceu, então, o cinema nacional, com o filme *Vista da Baía de Guanabara* (Afonso Segreto, 1898). Daí por diante, sucederam filmagens dos principais eventos políticos e populares cariocas (Souza, 2007).

Apesar da crescente demanda por filmes, em 8 de agosto de 1898, as exibições foram interrompidas devido a um incêndio que destruiu o Salão de Novidades. Somente em janeiro de 1899, com a inauguração de uma nova construção, as sessões foram retomadas (Gomes, 2001).

O início do século XX no Brasil foi muito movimentado política e socialmente. A jovem república enfrentou desafios, quanto a saneamento básico, eletricidade e crises financeiras agudas. Com isso, o então presidente, Rodrigues Alves, teve como principal promessa cuidar do saneamento básico no Distrito Federal, que se via em torno de epidemias constantes de febre bubônica e febre amarela. Além disso, o prefeito do Rio

de Janeiro, Pereira Passos, teve autorização para transformar a cidade, que até então se via com uma fisionomia colonial. Ele reestruturou a capital, fez avenidas e praças a fim de facilitar o uso de automóveis. Ao mesmo passo, *The Rio de Janeiro Tramway, Light and Power Company Limited* - empresa de energia elétrica - e a construção da usina de Ribeirão das Lajes já haviam sido iniciadas (Souza, 2007). A eletricidade foi fundamental para o estabelecimento das salas fixas de cinema no Brasil. Com energia elétrica, 20 salas de exibição foram inauguradas na avenida Central, área recém-inaugurada, que desbancou a rua do Ouvidor (Gomes, 2001). Com esse florescimento do cinema, os comerciantes que até essa ocasião estavam na Rua do Ouvidor se dedicaram à importação, à exibição e à produção de filmes. Dessa forma, a conexão entre a produção cinematográfica e a exibição mostrou uma vitalidade no cinema nacional, nos anos 1907 a 1911.

Todas as filmagens brasileiras realizadas eram de cunho natural, retratando imagens da natureza do dia a dia. No entanto, em 1908, Julio Ferrez produz a primeira fita de ficção brasileira: *Nhô Anastácio chegou de viagem* (Júlio Ferrez, 1908), uma história com narrativa cômica, que mostra um roceiro em visita ao Rio. Ele desembarca na estação central e anda pelas ruas da cidade grande, retratando as aventuras de uma pessoa do interior no Rio de Janeiro (Souza, 2007).

Segundo Gomes (2001, p. 24), a produção foi citada no jornal *Gazeta de Notícias*, pelo cronista Figueiredo Pimentel: “O cronista Figueiredo Pimentel escreveu: ‘Muito bem feita e curiosa. É a primeira vez que se faz entre nós fitas desse gênero. Damos os parabéns ao senhor Júlio Ferrez, o hábil operador da empresa Arnaldo’”. Contudo, o trunfo no cinema nacional veio com o primeiro filme de drama, chamado *Os Estranguladores* (Francisco Marzullo, 1908). Foram cerca de 800 exibições, em apenas dois meses. Tinha setecentos metros de filmes, o que corresponde a 40 minutos de projeção, com enredo de drama policial, crimes e mistério ao redor do acontecido (Gomes, 2001). O cinema brasileiro também produziu filmes de outros gêneros, não se limitando apenas às histórias criminais.

Em meados de 1911, encerra-se um ciclo movimentado do cinema nacional, segundo Gomes (2001), “A Bela época do cinema brasileiro”, por meio das produções e novos gêneros, com experimentações. Em 1912, foi realizado apenas um filme, com

enredo no Rio de Janeiro, mas foi censurado pela Marinha de Guerra, pois a temática era sobre a vida do cabo João Cândido, líder da rebelião contra o uso de chibata como punição - A Revolta da Chibata, ocorrida em 1910.

Segundo Gomes (2001, p. 29), o panorama do cinema nacional não seria o mesmo depois da *belle époque*: “Será preciso reconquistar em modernos termos industriais, a harmoniosa situação que existiu no Brasil de 1910: a de solidariedade de interesses entre os donos das salas de cinema e os fabricantes de filmes nacionais”.

A combinação entre o cinematógrafo e o gramofone dá origem ao cinema cantado brasileiro, no qual os artistas tinham que se esconder atrás das telas de projeções para acompanhar com a voz os movimentos da imagem (Gomes, 2001). Com boa recepção popular, em 1911, surge o primeiro filme cantado, *O Guarani* (Capellaro), uma gravação quase integral da ópera, cantada por artistas vindos especialmente de Buenos Aires (Souza, 2007).

Com isso, muitos dos fabricantes de cinema nacional que participavam ativamente da produção abandonaram o fazer cinematográfico. Os profissionais que surgiram como roteiristas, diretores de cena e argumentistas, aos poucos, foram retornando para suas origens teatrais e jornalísticas. Além disso, o declínio chegou nos principais produtores como Segreto, que se dedicava apenas a produções teatrais. Francisco Serrador foi um dos poucos que se mantiveram nessas atividades, mas sua carreira voltou-se para a comercialização de filmes estrangeiros. Dessa forma, romperam-se o ciclo e a conexão entre fabricantes e comércio local de filmes. Aqueles que persistiram em produzir filmes nacionais encararam um grande desafio e dificuldades em comercializar e exhibir, como é o caso de Antônio Leal e os irmãos Paulino e Alberto Botelho (Gomes, 2001).

Dessa forma, Gomes (2001) propõe que a chamada idade de ouro ou *belle époque* do cinema brasileiro não poderia se prolongar, pois surgiu justamente quando o cinema artesanal começava a dar lugar a uma poderosa indústria nos países mais desenvolvidos. O Brasil, que, em troca do café exportado, importava até mesmo palitos, naturalmente passou também a importar o entretenimento produzido nos grandes centros europeus e norte-americanos. Em poucos meses, o cinema nacional perdeu espaço, e o mercado cinematográfico do país, em plena expansão, foi completamente ocupado pelas produções estrangeiras (Bernardet, 2008).

A primeira década do cinema brasileiro enfrentou outras dificuldades, como a infraestrutura precária devido à falta de energia no país, o que dificultou ainda mais a fixação dessa nova forma de entretenimento. Além disso, as salas fixas eram poucas, sendo restritas a São Paulo e Rio de Janeiro. Gomes (2001) cita que as epidemias de febre amarela foram outro fator que contribuiu para o retardo da chegada do cinema nacional, visto que os estrangeiros que poderiam trazer mão de obra qualificada preferiam não vir em razão do medo pela crise sanitária. Assim, a produção em solo brasileiro permanece caseira, ou até artesanal, como ressalta Bernadet (2008).

3.1.2 Ciclos Regionais do Cinema Brasileiro (1912 - 1930)

O cinema brasileiro, após breve expansão nas primeiras décadas do século XX, enfrentou um colapso por volta de 1911-1912. Esse período marca o início de sua segunda época, caracterizada por uma drástica redução na produção de filmes de enredo e pela predominância de cinegrafistas que atuavam, principalmente, em documentários e jornais cinematográficos (Gomes, 2001).

Com a retração da indústria, figuras como Antônio Leal e os irmãos Paulino e Alberto Botelho passaram a produzir filmes de forma independente, geralmente assumindo todas as etapas do processo, da direção à produção. Segundo Gomes (2001, p. 36), “não foi, entretanto, realizando filmes de enredo que esses profissionais conseguiram ganhar a vida”, sendo o crime o tema que mais retornava às telas nessa retomada incipiente. Obras como *O Caso dos Caixotes* (Antônio Leal, 1908) (também conhecido como *O roubo dos 1400 contos*), *O Crime de Paula Matos* (Alberto Botelho, Paulino Botelho, 1913) e *O Crime dos Banhados* (Francisco Santos, 1914) ilustram essa tendência, muitas vezes, baseadas em casos reais de forte repercussão popular.

Francisco Santos, por exemplo, destacou-se em Pelotas (RS), com *O Crime dos Banhados* (1914), um dos primeiros longas brasileiros, com quase duas horas de projeção. Conforme Desbois (2016), a descentralização da produção para regiões fora do eixo Rio-São Paulo, como no caso de Santos, revela o caráter artesanal e fragmentado do cinema do período.

Durante a Primeira Guerra Mundial (1914–1918), a produção sofreu nova queda devido à escassez de matéria-prima, como o filme virgem. Ainda assim, entre 1915 e

1920, observa-se o surgimento de novas produtoras e a inserção de imigrantes italianos e portugueses, como Michele Milani, Franco Magliani, Italo Dandini e, principalmente, Vittorio Capellaro. Esses profissionais, vindos em grande parte do teatro, trouxeram contribuições técnicas e estéticas significativas (Gomes, 2001; Debois, 2016).

Entre os cineastas brasileiros que mais se destacaram, estão Luiz de Barros e José Medina. Luiz de Barros, com formação em artes na Europa e experiência nos estúdios da Gaumont, foi descrito por Gomes (2001, p. 40) como “a figura mais positiva no Rio”, entre 1915 e 1920. Entre seus filmes, estão *Perdida* (Luiz de Barros, 1916) e *Vivo ou Morto* (Luiz de Barros, 1916), este último protagonizado pela atriz italiana Tina d’Arco e marcado por um estilo melodramático próximo ao cinema francês pré-guerra. Ramos (2000) afirma que, apesar da precariedade da preservação, sua contribuição ao cinema brasileiro nesse período foi determinante para consolidar uma linguagem narrativa mais dinâmica.

Já José Medina iniciou sua trajetória em 1918 e realizou uma dúzia de filmes até 1921. Destaca-se a obra *Exemplo Regenerador* (José Medina, 1919), que buscava experimentar a continuidade narrativa num contexto ainda dominado por estruturas compartimentadas (Gomes, 2001).

Outro aspecto relevante da segunda época é a adaptação de obras literárias nacionais. Capellaro foi o principal responsável por essa tendência, levando às telas romances como *Iracema* (1917), *O Guarani* (1911), *O Mulato* (1917) e *Inocência* (1915). Debois (2016, p. 48) observa que, mesmo com forte influência do academicismo, “essas obras podem ter trazido à tela um frescor e uma graça que se perderam nas produções posteriores”. Nesse contexto, destaca-se também a atriz Aurora Fúlgida, protagonista de *Lucíola* (1917), que marcou gerações com sua presença no cinema nacional, apesar de ter atuado em apenas dois filmes.

Entretanto, apesar da diversidade temática e do surgimento de novas figuras e estéticas, a produção de enredos no período ainda era escassa. A média anual, entre 1912 e 1922, foi de apenas seis filmes por ano, com um pico de 16 filmes em 1917, seguida por nova queda (Gomes, 2001). A maioria das obras era de curta duração e voltada para fins publicitários ou moralizantes, como é o caso de *Exemplo Regenerador* (José Medina, 1919) e *O Grito do Ipiranga* (Lambertini, 1917).

A tentativa de realizar um grande filme histórico em comemoração ao Centenário da Independência, em 1922, fracassou. A proposta do roteiro, que seria escrito por Coelho Neto, foi abandonada diante da falta de apoio institucional e da crença de que apenas companhias estrangeiras teriam capacidade técnica para a empreitada (Gomes, 2001).

Assim, conforme aponta Desbois (2016), a segunda época do cinema brasileiro consolidou a percepção de que o único cinema possível no país era o documental. O enredo permaneceu como uma atividade marginal, prejudicada pela escassez de recursos, pelo domínio estrangeiro nos circuitos exibidores e pela falta de reconhecimento da imprensa e do público.

3.1.3 Cinema Sonoro e Chanchadas (1930 - 1950)

Já entre 1923 e 1933, o cinema brasileiro vivenciou um período de grande movimentação, marcado pela introdução do "cinema falado" e pela tentativa de institucionalização da produção cinematográfica no país. Segundo Gomes (2001), esse período foi caracterizado pela dificuldade de um desenvolvimento pleno da indústria cinematográfica nacional, em função do escasso apoio, tanto do governo quanto da indústria privada. No entanto, o cenário era também de grandes esforços, por parte de cineastas e empresários, para criar um cinema que dialogasse com as particularidades e as demandas da realidade brasileira, buscando a valorização da produção nacional frente ao domínio do cinema estrangeiro.

A transição do cinema mudo para o sonoro, no final da década de 1920, impactou profundamente o mercado cinematográfico brasileiro. O primeiro filme sonoro norte-americano, *O Cantor de Jazz* (Alan Crosland, 1927), chega ao Brasil em 1929, estabelecendo um novo padrão para as produções. No entanto, a indústria nacional demorou para se adaptar à nova tecnologia devido aos altos custos dos equipamentos e à ausência de investimentos adequados. Foi apenas em 1933 que se lançou o primeiro longa-metragem sonoro brasileiro, *Acabaram-se os Otários*, de Luiz de Barros, marcando o início de uma nova era para o cinema nacional, agora com diálogos e trilhas sonoras integradas às narrativas.

Durante este período, a produção cinematográfica no Brasil refletiu fortemente o contexto político do país, focando, principalmente, na busca por firmar uma identidade nacional a partir do cinema. A década de 1920 foi um momento de forte semelhança entre os modelos audiovisuais europeus e hollywoodianos, o que refletia o processo de modernização, mas também gerava um distanciamento das características culturais brasileiras. A política externa e interna do Brasil, no final dessa década, com a ascensão de Getúlio Vargas e o início do Estado Novo (1930), tiveram grande influência nesse processo. O cinema passou a ser visto não apenas como uma forma de entretenimento, mas também como uma ferramenta de propaganda e uma maneira de consolidar uma identidade nacional, essencial em um momento de mudanças políticas significativas no país.

Na década de 1930, houve o surgimento de um movimento cinematográfico em busca de uma linguagem própria, apesar das dificuldades econômicas que ainda limitavam a indústria cinematográfica nacional. Como uma espécie de movimento de resistência ao domínio do cinema estrangeiro, o Brasil começou a tentar desenvolver um cinema que representasse melhor suas próprias realidades sociais e políticas.

Um dos nomes com maior destaque neste período foi Humberto Mauro, cineasta mineiro que se destacou pela técnica e pela construção de uma linguagem cinematográfica única. Seu percurso teve início com o filme *Valadião, o Cratera* (Humberto Mauro, 1925), mas foi com *Braza Dormida* (Humberto Mauro, 1928) que conquistou maior reconhecimento, utilizando elementos do naturalismo e do regionalismo para compor suas obras. Sua atuação na produtora Phebo Sul América, em Cataguases, consolidou um modelo de cinema independente, que se tornaria referência para os futuros cineastas brasileiros. Ainda nos anos 1930, Mauro foi incorporado ao Instituto Nacional de Cinema Educativo (INCE), onde desenvolveu obras com características pedagógicas, reforçando sua relevância no cenário nacional (Gomes, 2001; Xavier, 1997).

Diante dos desafios impostos pela concorrência internacional e pela transição tecnológica, surgiu, então, em 1930, a Cinédia, fundada por Adhemar Gonzaga, como uma tentativa de institucionalizar e profissionalizar o cinema brasileiro. Inspirada nos moldes dos estúdios hollywoodianos, a Cinédia trouxe maior organização à produção

nacional, aliando qualidade técnica, apelo popular e planejamento de mercado. Responsável por lançar filmes de sucesso e revelar grandes nomes, a produtora consolidou o gênero da chanchada — que mesclava humor e música —, tornando-se dominante nos anos seguintes. A criação da Cinédia representou um marco na tentativa de estruturar uma indústria cinematográfica nacional sólida e independente (Ramos; Miranda, 1987).

Nesse sentido, os esforços de cineastas como Humberto Mauro, bem como o surgimento de iniciativas como a Cinédia, foram essenciais para a constituição de um cinema nacional preocupado não apenas com a estética, mas também com seu papel social e político. A década em questão, portanto, deve ser compreendida como uma fase de gestação simbólica e institucional do cinema brasileiro, marcada por tensões entre o desejo de autonomia e os limites impostos pela condição periférica do país no circuito internacional de produção cinematográfica.

Entre as produções dessa época, várias alcançaram altas bilheterias, como *Alô Alô Carnaval* (Adhemar Gonzaga, 1935) e *Bonequinha de Seda* (Chianca de Garcia, 1936) (Desbois, 2016). Gomes (2001) reitera que a fórmula carnavalesca, conhecida depois pela denominação de “chanchada”, teria assegurado a continuidade do cinema brasileiro por 20 anos. Contudo, a produção dos filmes de enredo não foi muito volumosa, nos anos 1930, e quase cessou, no começo dos anos 1940 (Gomes, 2001).

3.1.4 Cinema Novo (1960 - 1972)

Já em 1949, no pós-guerra, o investimento e o desenvolvimento migraram para São Paulo, quando foi fundado o estúdio Vera Cruz e o cinema se desdobrou a partir de Alberto Cavalcanti (Gomes, 2001). Dali, surgiu, por exemplo, a produção de *Caiçara* (1950), de Adolfo Celi (Desbois, 2016). O filme *Rio, 40 Graus*, lançado em 1955 por Nelson Pereira dos Santos, já trazia elementos estéticos e temáticos que seriam centrais ao Cinema Novo, como o olhar crítico sobre a desigualdade social e o uso de locações e atores reais. Embora o Cinema Novo seja oficialmente reconhecido como um movimento consolidado nos anos 1960, seu marco simbólico remonta a essa obra precursora. Segundo Desbois (2016), o Cinema Novo vinha inspirado pelo movimento francês da *Nouvelle Vague*. Contudo, com ênfase na experiência brasileira, de forma que a câmera

é colocada na rua (a grande inovação de *Rio, 40 Graus*) e o povo, “a imagem do povo comum, aparece em toda sua novidade e intensidade” (Ramos, 2000, p. 2). O autor divide esse cinema em três fases: a primeira explora a imagem do povo de um Brasil remoto, quente e ensolarado, em meio a conflitos e questões políticas. A segunda fase, já com viés autocrítico, traz a condição e os limites éticos de uma classe média num país de miséria. A terceira fase, segundo o autor, ocorre já num contexto de maior censura e restrição, levando ao extremo as proposições agressivas do movimento.

Um dos nomes mais relevantes do movimento foi Glauber Rocha. Seu primeiro longa-metragem foi *Barravento* (Glauber Rocha, 1961). Entre suas obras, também estão *Deus e o Diabo na terra do Sol* (Glauber Rocha, 1964), representando uma história que explorava a imagem do nordeste do Brasil (Desbois, 2016). Em 1956, Rocha havia lançado seu manifesto “Uma Estética da Fome”, que sintetizava sua crítica à idealização da miséria e propunha uma estética agressiva e incômoda, visando uma desalienação do público (Ramos, 2000). O fator político e desalienador refletia, aliás, uma forte inclinação política revolucionária por parte dos cinegrafistas desse período. Apesar de serem representantes de uma classe média, buscavam falar sobre uma realidade diferente da própria, muitas vezes, com um viés autocrítico (Ramos, 2000).

Apesar de ser considerado um forte movimento do cinema brasileiro, responsável pela maioria dos filmes nacionais mais importantes da época, Gomes (2001) comenta que o cinema nacional passava por forte desinteresse do público brasileiro, dependendo, muitas vezes, do amparo legal para que continuasse. Desbois (2016) reitera:

Na verdade, convém relativizar os sucessos dos anos 1930-40: os distribuidores americanos estabelecidos no Brasil desde os anos 1920 dominavam então 90% dos programas; o país era o segundo mercado de distribuição do cinema dos Estados Unidos. (Desbois, 2016, p.49)

A fase final do Cinema Novo trouxe, então, uma nova premissa aos últimos anos da década de 1960, com um cinema composto por mais metáforas e alegorias. Surgiria, nesse momento, o chamado Tropicalismo, que inclui produções como *Macunaíma*, dirigido por Joaquim Pedro de Andrade, em 1969, e *O dragão da maldade contra o santo guerreiro*, dirigido por Glauber Rocha, no mesmo ano (Desbois, 2016). Parte da motivação por essa alteração no rumo do cinema se deu em 1964, quando se instaurou

a ditadura militar brasileira, fazendo com que o caráter de revolução e crítica apresentado pelo Cinema Novo se tornasse inviável no período. Aliada à alegoria, se instaura a representação da agonia e do desespero, refletindo o universo em que viviam os cinegrafistas dessa época (Ramos, 2000).

3.1.5 Cinema Marginal (final dos anos 1960 - 1970)

Durante o período da ditadura, houve ainda um outro movimento que se desenrolou no cenário brasileiro: o Cinema Marginal. Ele surgiu a partir do olhar crítico dos cinegrafistas em relação ao movimento do Cinema Novo, associado também a um olhar desiludido com as questões políticas do país, naquele momento (Desbois, 2016). Os cinegrafistas buscavam se afastar da estética europeia e elitista dos cinemanovistas e o faziam por meio de uma postura disruptiva, violenta e considerada até mesmo amoral, já que tratava de temas como sexo, religião e terror. O cinema marginal “radicalizou o que já era agressivo e estranhável no cinema feito a partir da estética da fome” (Xavier, 2001, p. 2). A partir dessa posição destrutiva, sórdida e pornográfica, esse cinema também ficou conhecido como cinema Boca de Lixo, reforçando seu aspecto marginalizado. Contudo, Xavier (2001) discorre a respeito da denominação do movimento:

‘Marginal’ opera, sem dúvida, uma redução e não dá conta da invenção formal, do teor de experimentação de uma parcela dos filmes que se costumou incluir nesta tendência – que, grosso modo, se afirmou de forma mais vigorosa no período 1968-1973, mas ecoou nos anos seguintes, em aspectos do trabalho, já em regime francamente “solo” de cineastas que por aí passaram, como Bressane, Tonacci, Rosemberg, Sganzerla, Reichenbach e Neville d’Almeida, entre outros. (Xavier, 2001, p.1)

Apesar de Glauber Rocha se intitular precursor do movimento, Desbois (2016) cita o filme *A Margem*, lançado em 1967 e dirigido por Ozualdo Candeias, como primeiro dessa vertente. Outro diretor proeminente do Cinema Marginal foi José Mojica Marins, posteriormente conhecido pelo personagem Zé do Caixão. Marins explorava o terror e o medo em seus filmes. Uma de suas obras mais importantes é o filme *À Meia Noite Levarei sua Alma* (José Mojica Marins, 1964). A lista de obras relevantes dessa época inclui *O Bandido da Luz Vermelha*, dirigido por Rogério Sganzerla e lançado em 1968, e *O Anjo*

Nasceu e Matou a Família e Foi ao Cinema, lançado em 1969 e dirigido por Júlio Bressane.

O teor dos filmes atraiu olhares negativos em razão do governo da época, e o Cinema Marginal sofreu represálias por parte da ditadura (Magalhães, 2023). Isso fez com que diversos expoentes desse movimento buscassem exílio em outros países (Desbois, 2016). Contudo, as pornochanchadas, chanchadas e filmes pornográficos continuaram sendo feitos no país. As comédias eróticas, ainda que marginais em sua essência e na forma de sua produção, não foram proibidas pela ditadura. De acordo com Desbois (2016), além de a nudez ter sido banalizada, a não proibição desses filmes firmava uma imagem liberal do Estado. Segundo o autor, haveria, nesse sentido, uma alienação social por meio da ideia de liberação sexual. A própria Embrafilme (Empresa Brasileira de Cinema), que se tratava de uma empresa estatal, produziu filmes inspirados pelas chanchadas e pornochanchadas, como *Dona Flor e Seus Dois Maridos* (Bruno Barreto, 1976) e *A Dama do Lotação* (Neville de Almeida, 1978), ambos estrelados por Sônia Braga.

3.1.6 Cinema de Retomada (1990 - 2002)

Os anos que se seguiram ao regime militar foram marcados por grande escassez na produção cinematográfica brasileira. Durante esse período, as produções estavam majoritariamente ligadas à aprovação do governo e à atuação da Embrafilme, empresa estatal fundada em 1969, que teve papel central no fomento ao cinema nacional, até seu encerramento em 1990, quando os investimentos e o apoio governamentais foram interrompidos. Essa ruptura provocou uma grave crise no setor, a ponto de nenhum longa-metragem brasileiro ter sido lançado em 1993 (Desbois, 2016).

Apesar do cenário adverso, importantes medidas de reestruturação começaram a ser adotadas no início da década de 1990. Em dezembro de 1991, foi sancionada a Lei Rouanet, juntamente com a criação do Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC), idealizado por Sérgio Paulo Rouanet, responsável por reaproximar a política pública do setor cultural. No ano seguinte, em 1992, foi promulgada a Lei do Audiovisual, que complementou a Lei Rouanet ao estabelecer mecanismos específicos de incentivo à produção cinematográfica. Segundo Ikeda (2015), esse período marcou o início de uma

retomada do apoio estatal às atividades culturais, abrindo caminho para uma nova fase do cinema brasileiro. As leis de incentivo serão mais exploradas em capítulos posteriores.

Portanto, o cinema nacional vivenciou um grande renascimento a partir da chamada “retomada”, iniciada nos anos 1990 e consolidada nas décadas seguintes. O período trouxe de volta o retorno significativo da produção cinematográfica nacional, após o esvaziamento da Embrafilme e das políticas públicas, durante a década de 1980.

O termo “retomada” é atribuído a algo anteriormente interrompido. Quando se fala “Retomada do Cinema Brasileiro”, o sentido considera o contexto político. Em março de 1990, o então presidente Fernando Collor anunciou medidas que puseram fim ao incentivo à cultural, extinguindo vários órgãos, entre eles, o Ministério da Cultura, que foi rebaixado ao *status* de secretária. Na esfera cinematográfica, houve a extinção da Embrafilme, do Conselho Nacional do Cinema (Concine) e da Fundação do Cinema Brasileiro (FCB), a tríplice de sustentação da política cinematográfica no país (Ikeda, 2015).

Nesse contexto de enfraquecimento da indústria cinematográfica nacional, a produção de filmes no Brasil tornou-se ainda mais difícil. Em 1995, apenas três filmes brasileiros, *Tango* (Geraldo Veloso), *O Engano* (José Antônio de Barros) e *Carlota Joaquina, Princesa do Brasil* (Carla Camurati), foram lançados comercialmente, representando apenas 1% de participação no mercado cinematográfico daquele ano. Enquanto isso, os filmes estrangeiros dominavam as salas de exibição, reduzindo ainda mais as possibilidades de produção e distribuição do cinema nacional (Ikeda, 2015). No entanto, foi justamente em 1995 que se consolidou o marco simbólico da retomada do cinema brasileiro com o lançamento de *Carlota Joaquina, Princesa do Brasil* (1995), dirigido por Carla Camurati.

O filme, que abordava fatos relevantes da história do país durante o período da monarquia luso-brasileira, destacou-se não apenas por seu sucesso de público, mas também por simbolizar uma nova fase do audiovisual nacional. Essa retomada foi marcada por uma produção diversificada, sem um gênero predominante ou um estilo definido, e contou com o suporte das leis de incentivo recentemente implementadas (Ottone, 2007).

Com isso, surgiu um novo modelo de apoio ao cinema, por meio de pessoas jurídicas ou físicas, que entravam com um aporte de capital em determinado projeto cinematográfico, obtendo o valor abatido parcial ou integral do imposto de renda. Dessa forma, o Estado continuava a prestar assistência à produção de cinema, mas agora com agentes de mercado, estimulando as ações de terceiros sem interferir de forma econômica (Ikeda, 2015). Mesmo assim, os efeitos desse período sem apoio continuaram por um tempo. Isso ocorreu porque as leis demoraram para ser organizadas e os investimentos também não voltaram de imediato. Além disso, a produção cinematográfica demanda muitos recursos e leva mais tempo para ficar pronta do que outras atividades culturais (Ikeda, 2015).

A partir desse novo cenário de reestruturação institucional e incentivo à produção, foi notada uma tendência temática no cinema nacional, um esforço maior em encarar a realidade brasileira e suas inúmeras desigualdades, uma nova consciência dos problemas que fazem parte do cotidiano do país, como pobreza e injustiça, o que, de fato, acontece no dia a dia da população. O filme mais emblemático foi *Central do Brasil*, de Walter Salles, de 1998 (Ottone, 2007), que obteve reconhecimento internacional, como indicações ao Oscar, nas categorias de Melhor Filme Internacional e Melhor Atriz em Filme de Drama, para Fernanda Montenegro. Outros filmes que utilizaram dessas estilísticas foram *O Quatrilho* (1995), de Fabio Barreto, e *O que é isso companheiro?* (1997), de Bruno Barreto, ambos reconhecidos internacionalmente também, segundo Ottone (2007).

Além disso, há um número de produção com enredo e temáticas nordestinas em destaque, como *Corisco e Dadá* (1996), dirigido por Rosemberg Cariri, que foca no cangaceiro e na metafísica de sua relação com Deus; *A guerra de Canudos* (1997), produzido por Sérgio Resende, que remonta à Revolta dos Canudos, conflito que ocorreu no interior da Bahia, em 1896 e 1897, entre a comunidade de Canudos e o Exército Brasileiro. Tal obra caracteriza uma produção nacional que flerta com temáticas reais e fictícias. No final dos anos 1990, as produções já estavam em um patamar mais profissional, utilizando-se de novas técnicas e alçando festivais internacionais de cinema (Ottone, 2007).

Mesmo com as leis de incentivo, o mercado cinematográfico nacional ainda atingiu uma participação muito pequena, visto que os incentivos fiscais também tinham limitações. Assim, no III Congresso Brasileiro de Cinema, decidiu-se que era preciso uma entrada mais efetiva do Estado, sendo criado a Agência Nacional do Cinema (ANCINE), órgão administrador do desenvolvimento audiovisual de forma sistêmica (Ikeda, 2015). Além disso, a partir desse momento, as funções da Secretária do Audiovisual (SAV) complementariam as da ANCINE, fazendo surgir uma nova estrutura para produção cinematográfica.

Enquanto o Cinema da Retomada crescia, o jeito de assistir filmes também estava mudando. Muitos cinemas de rua e de bairro foram fechados, alguns só passaram a exibir filmes pornográficos. Ao mesmo tempo, as pessoas começaram a assistir mais filmes em casa, por meio de fitas de vídeo (*homevideo*) e dos canais de TV por assinatura, o que fez diminuir a ida aos cinemas tradicionais. Foi nessa época que começaram a surgir os multiplex, que são os cinemas dentro de shoppings, com várias salas no mesmo lugar (Santos; Cardoso, 2011).

Em paralelo às medidas políticas e às transformações de como consumir audiovisual no país, surgia a Globo Filmes, que vale ressaltar, tendo em vista que o grupo empresarial a que se vincula se destaca no ramo comunicacional por muitos anos - as Organizações Globo. Desse modo, a então emissora de televisão de maior audiência e maior mercado publicitário (TV Globo) se viu obrigada a se reinventar diante das transformações do comportamento dos consumidores. A empresa tinha como estratégia ampliar e manter sua hegemonia na produção audiovisual brasileira, além de fazer uma tentativa de tornar o produto brasileiro competitivo em relação ao estrangeiro (Cesário, 2010).

Algumas coproduções de destaque da Globo Filmes, em meados dos anos 2000, foram *Cidade de Deus* (2002), dirigido por Fernando Meirelles, que obteve reconhecimento internacional, recebendo quatro indicações ao Oscar; os filmes lúdicos, como *Xuxa e os Duendes 2 - No Caminho das Fadas* (Paulo Sérgio Almeida, 2001). Essas duas coproduções da Globo Filmes atraíram cerca de 2 milhões de espectadores, de acordo com Lia Bahia Cesário (2010).

Desse modo, 2003 foi o ano em que o cinema nacional marcou a pós-retomada, em um cenário político estável para a produção cinematográfica, ainda mais com o desempenho excepcional do filme *Carandiru* (2003), dirigido Hector Babenco, de acordo com João Guilherme Silva registrou um público de 4.693.853 espectadores. Entretanto, o cinema brasileiro segue com os dilemas e desafios de manter a constância de filmes nacionais em cartaz, novos lançamentos e competir de forma justa com as produções estrangeiras (Silva, 2011).

3.1.7 Cinema Contemporâneo (2003 - atualidade)

No cenário pós-retomada (2004–2019), observa-se uma diversidade de produções que passaram a explorar temas sociais, políticos e culturais, com um enfoque mais crítico, articulando discursos que aproximam o espectador de realidades, muitas vezes, marginalizadas. De acordo com Contreras (2022), esse cinema participou da subjetivação política, ao representar conflitos sociais cotidianos, em uma sociedade fragmentada, mobilizando quem assiste a eles para além do entretenimento.

Dentro desse contexto, o filme *Bacurau* (2019), dirigido por Kleber Mendonça Filho e Juliano Dornelles, surge como um dos marcos do cinema brasileiro recente. O longa apresenta uma fusão de gêneros, como o faroeste, a ficção científica e o cinema de denúncia social, retratando um Brasil distópico e, ao mesmo tempo, extremamente real. A narrativa ambientada no sertão nordestino projeta uma metáfora poderosa sobre a exclusão, a violência e a resistência das comunidades periféricas diante das forças neoliberais e autoritárias. Segundo Soares (2020), a obra representa uma continuidade das lutas políticas que marcaram o Cinema Novo, estabelecendo um elo entre a estética do passado revolucionário e as urgências do presente.

O longa-metragem também se destacou por sua circulação crítica e política. Conforme análise de Sousa e Venanzoni (2021), sua exibição em salas de cinema independentes, seu sucesso de público e sua ampla repercussão nas redes sociais demonstram a força comunicacional do audiovisual contemporâneo como instrumento de debate público. O filme foi exibido em festivais internacionais como Cannes, no qual recebeu o Prêmio do Júri, e permaneceu em cartaz por meses em diversas salas do país, mobilizando diferentes públicos e camadas sociais. Essa repercussão revelou o potencial

do cinema como vetor de contestação e reflexão política, especialmente em tempos de crescente polarização social no Brasil.

Após esse período, classifica-se o início da chamada era do *streaming*, que se consolidou como um marco transformador na forma de consumir audiovisual, especialmente durante e após a pandemia da COVID-19. Segundo Kempf *et al.* (2021), a pandemia acelerou mudanças já em curso, fazendo com que plataformas como Netflix, Amazon Prime Video e Globoplay se tornassem parte integral do cotidiano. Com o isolamento social, a procura por conteúdo sob demanda aumentou, consolidando o *streaming* como a principal forma de entretenimento domiciliar. Esse movimento não foi uma simples consequência da pandemia, mas o desdobramento de transformações culturais e tecnológicas acumuladas ao longo das últimas décadas.

Nesse contexto, o Globoplay se destaca como exemplo nacional de adaptação e expansão do modelo de *streaming*. Segundo Ramos e Borges (2021), a plataforma criada pelo Grupo Globo não apenas replicou modelos internacionais como o da Netflix, mas procurou integrar elementos da televisão tradicional brasileira ao ambiente digital, oferecendo conteúdos originais, acervo de novelas, jornais, filmes e canais ao vivo. Essa estratégia multifacetada buscava responder à crescente demanda do consumidor por personalização, mobilidade e controle sobre o que assistir, pilares do novo comportamento midiático do público brasileiro.

Ao mesmo tempo, os cinemas físicos sofreram grande impacto com a pandemia. Paredes (2023) analisa que a opção pelo *streaming* foi impulsionada por restrições sanitárias e mudanças no comportamento do consumidor. Sua pesquisa revela que o público passou a valorizar a conveniência, a economia e a segurança proporcionadas pelo ambiente doméstico, optando cada vez mais pelo consumo digital. Mesmo com a reabertura gradual das salas de cinema, o retorno ao consumo presencial foi afetado por fatores como o medo do contágio, os preços elevados e a comodidade dos serviços de *streaming*, indicando uma transformação estrutural e duradoura nos hábitos de consumo cultural.

3.2 Entre o Diretor e a Obra: Walter Salles e *Ainda Estou Aqui*

Walter Moreira Salles, diretor e produtor brasileiro, é o terceiro diretor de cinema mais rico do mundo, segundo a Forbes (2025). Sua fortuna tem origem no setor bancário

e de mineração, sendo que seu pai foi fundador do Unibanco que, posteriormente, se tornou Itaú-Unibanco, maior banco da América Latina. Seus irmãos possuem participações na principal fornecedora de mineral nióbio no mundo, a CBMM. "Eu ganhei dinheiro para que eles possam fazer o que quiserem", segundo o portal BBC (2025), essa é a fala de Walther Moreira Salles quando questionado sobre se seus filhos iriam assumir os negócios da família. Com isso, Walter Salles começou sua carreira com documentários e, aos poucos, foi mesclando com o drama cinematográfico.

O diretor do filme *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024), vencedor do Oscar 2025 na categoria de Melhor Filme Internacional, tem uma trajetória consolidada no cinema nacional, sendo um dos grandes nomes do cinema de retomada, além de reconhecido em diversas premiações internacionais, o que evidencia seu protagonismo no cenário audiovisual contemporâneo, com obras como *Central do Brasil* (1998) e *Diários de Motocicleta* (2004). Suas produções são marcadas por um estilo realista, de forte apelo humanista e centradas em temáticas nacionais. Esses elementos constituem traços recorrentes em sua filmografia, revelando uma coerência estética e temática ao longo de sua carreira no cinema (Perez, 2014).

Sua obra mais recente foi o filme *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024), lançado em 7 de novembro de 2024 e baseado no livro homônimo de Marcelo Rubens Paiva. O filme se passa no Rio de Janeiro, no início da década 1970, em plena ditadura militar, retratando o cotidiano da família de Rubens Paiva e sua esposa Eunice, mais seus cinco filhos. Um dia, Rubens é levado pelos militares e nunca mais volta. Assim, Eunice começa uma busca incessante atrás da verdade sobre seu marido e por justiça, que se estende por décadas, transformando sua vida e a de seus filhos.

Segundo matéria da revista *Veja* (2024), Walter Salles demonstrou grande sensibilidade ao abordar um tema tão delicado, especialmente por sua relação de amizade com a família Paiva. Durante a produção do filme, os familiares concederam entrevistas detalhadas sobre os acontecimentos, o que contribuiu significativamente para a construção da narrativa. A principal preocupação do diretor era ouvir e registrar os relatos sob diferentes perspectivas, compreendendo como a mesma história ganha nuances distintas conforme o narrador. A partir disso, ele encontrou uma maneira de

retratar a ditadura por meio do microcosmo da família Paiva, dando voz à dimensão íntima e humana dos fatos históricos.

Com a pesquisa aprofundada sobre o enredo do filme, Salles une um dos seus traços estilísticos mais marcantes à sua direção sensível e emocional, que se distancia de visões estereotipadas para se concentrar em detalhes formais e narrativos. Em *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024), por exemplo, o diretor explora o tema da memória tanto em sua narrativa (que inclusive remonta ao livro de Marcelo Rubens Paiva, escrito a partir de suas memórias), como na parte técnica da captação. No filme estrelado por Fernanda Torres, são utilizadas três câmeras analógicas diferentes, o que contribui para uma ambientação mais envolvente e para uma fotografia de alta qualidade técnica (Calhado, 2017).

No entanto, essa atenção à forma e à execução não está presente apenas em suas produções mais recentes. Em toda sua obra, nota-se um cuidado técnico e estético que o diferencia de outros diretores ligados ao cinema pós-modernista. Como destaca Calhado (2017), a metalinguagem presente nos filmes de Salles é carregada de melancolia, o que revela uma postura mais refinada e emocional. O lançamento de *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024) foi no tempo preciso, tendo em vista o contexto social do Brasil. Em 21 de novembro de 2024, o portal G1 divulgou que a Polícia Federal (PF) entregou ao Supremo Tribunal Federal (STF) o inquérito que investigava a tentativa de golpe de Estado, em 2022.

O lançamento do filme, ocorrido 14 dias antes, ganhou muito mais força justamente porque o enredo não era tão distante do que fora noticiado naquele momento. Como afirmou Walter Salles em entrevista à *Veja*, “é um período que precisa ser documentado da forma mais polifônica possível, para entendermos melhor o nosso passado, mas também o nosso presente e nosso futuro”. A conexão entre o contexto político do lançamento e a temática do filme permitiu que *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024) extrapolasse os limites das salas de cinema, gerando discussões nas redes sociais e ampliando seu impacto social e cultural. Além disso, o alto engajamento do filme pode ser associado às várias participações em festivais de premiações de cinema ao redor do mundo.

Segundo o G1 (2024), o longa é o primeiro original Globoplay a ganhar 38 premiações ao percorrer festivais de cinema², mas, sem dúvida, a indicação e o prêmio mais importante são o Oscar. Essa indicação tem sua relevância em vários aspectos, como prestígio sobre o mercado cinematográfico brasileiro e mundial, além de potencializar o debate político que o filme provoca. Ademais, no contexto de *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024), a premiação ganha ainda outros contornos, já que remonta ao único outro filme brasileiro indicado ao Oscar: *Central do Brasil* (Walter Salles, 1998). Além de também ser dirigido por Walter Salles, *Central do Brasil* (Walter Salles, 1998) contou com o protagonismo de Fernanda Montenegro, mãe de Fernanda Torres.

O fenômeno de *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024) ultrapassou os limites da distribuição e divulgação tradicionais. A comoção nacional nas redes sociais transformou o filme em algo maior do que apenas mais uma produção nacional. Segundo reportagem do portal G1 (2025), houve um aumento de aproximadamente 45% nas *hashtags* relacionadas ao filme, durante a semana da premiação do Oscar.

Esse engajamento também impulsionou o público a ir aos cinemas. De acordo com dados da Secretaria de Regulação da ANCINE (2025), o longa reuniu cerca de 5 milhões de espectadores em 2025 e foi responsável por 32% da audiência dos filmes nacionais no ano. A conexão emocional do filme com o público fez dele o favorito, tanto entre os espectadores quanto entre os críticos.

Diante do exposto, a pesquisa em tela tem como objetivo compreender como a comoção nacional nas redes sociais influenciou o comportamento do público em geral, como consumidor de audiovisual brasileiro.

² Posteriormente, o número de premiações chegou a 63, conforme tabulado no Anexo XXIV.

4. REDES SOCIAIS E O ESPECTADOR DIGITAL

As redes sociais configuram um espaço central na contemporaneidade, transformando não apenas as formas de comunicação, mas também os modos de consumo e recepção das produções culturais. Nesse ambiente digital, o espectador assume novas posições, ultrapassando o papel passivo e tornando-se agente ativo na construção de significados, por meio de interações, comentários e práticas de engajamento. Essa dinâmica altera substancialmente a relação entre obra, público e mercado, gerando novas formas de circulação e de apropriação simbólica.

Nos itens seguintes, serão explorados três eixos fundamentais: O ambiente digital e a construção de sentido, que discute como esse espaço, com suas dinâmicas próprias, possibilita a construção coletiva de sentido e molda a percepção pública sobre cultura e eventos; Interagente ávido: quando o público também conta a história, que aborda a centralidade do espectador participativo; e A força do engajamento de *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024), que analisa especificamente os impactos da interação digital no contexto da obra cinematográfica em questão.

4.1 O ambiente digital e a construção de sentido

A contemporaneidade é marcada pela imersão em um ecossistema digital que reconfigura as formas de interação social, a circulação da informação e, crucialmente, os processos de construção de sentido. Nesse cenário complexo, no qual as fronteiras entre o físico e o virtual se esbatem, a obra de Raquel Recuero (2017), *Introdução à Análise de Redes Sociais Online*, emerge como um pilar fundamental para desvendar as particularidades e implicações desse novo ecossistema comunicacional.

Desde as análises pioneiras de Pierre Lévy (1999) sobre a inteligência coletiva, já se percebia que as redes digitais tinham a capacidade de conectar indivíduos e suas competências, fomentando um “pensar comum”, que redefiniria a construção de conhecimento. Recuero (2017, p. 13) aprofunda essa perspectiva, destacando que “as redes sociais na internet não são iguais, assim, em sua constituição, manutenção e publicização, às redes sociais *offline*. São outro fenômeno, característico da apropriação dos sites de rede social”. Essa constatação é decisiva para compreender que as relações

online não são meras réplicas do mundo físico, mas sim ambientes com lógicas próprias de visibilidade, conexão e influência.

A perspectiva de Neil Postman sobre Ecologia dos Meios, retomada por Logan (2015), reforça essa compreensão, ao tratar o ambiente digital como um sistema vivo e interdependente, no qual diferentes plataformas, linguagens e práticas sociais interagem e se adaptam continuamente. Cada meio, assim como em um ecossistema natural, afeta os demais e contribui para a construção coletiva de sentido. Isso pode explicar como narrativas sobre um filme como *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024) se expandem simultaneamente em diferentes plataformas como Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, sites de notícias, *podcasts*, cada uma com suas regras, públicos e ritmos próprios, mantendo interdependência na circulação de significados.

Para compreender mais detalhadamente o ambiente digital, é necessário analisar suas características estruturais e funcionais que o distinguem dos modos de comunicação pré-digitais. O ponto de partida é a explicitação das redes sociais, fenômeno central na teoria de Recuero (2017). Enquanto no contexto offline as conexões sociais são frequentemente implícitas, baseadas em proximidade física, histórico de relações ou filiações institucionais, no ambiente digital elas são visíveis e mensuráveis por meio de perfis, listas de amigos/seguidores, grupos, *hashtags* e algoritmos que mapeiam interações.

Segundo a autora, algumas ferramentas online apresentam modos de representação de grupos sociais baseados nas relações entre os atores. Essa visibilidade não se restringe apenas à lista de “amigos” ou “seguidores”, ela se estende às interações, aos conteúdos compartilhados e aos padrões de conexão, permitindo que indivíduos e algoritmos mapeiem e compreendam a estrutura das relações sociais.

A perspectiva de Jenkins (2008) sobre cultura da convergência complementa essa visão: o público não é mais passivo, mas coprodutor de conteúdo. No ecossistema digital de um filme, os usuários reinterpretem cenas, criam memes, compartilham análises ou remixam diálogos, expandindo continuamente o sentido da obra. Cada plataforma atua como um “nicho” informacional, reforçando que a construção de significado não ocorre de forma isolada, mas como parte de um ecossistema integrado de mídias.

Essa capacidade de coprodução só se torna significativa porque as redes digitais tornam visíveis as interações, o alcance e a relevância de cada contribuição. Nesse contexto, a transparência da rede é um fator crucial na construção de sentido, já que a percepção de legitimidade de uma informação ou de um produto cultural muitas vezes depende da teia de conexões em que está inserida. A explicitação da rede de apoio ou oposição a um filme, por exemplo, indica sua popularidade, seu alcance e a credibilidade percebida de seus endossadores, reforçando a importância do público como agente ativo na circulação e na interpretação de significados.

Além disso, a capacidade de identificar os atores que endossam ou criticam um conteúdo permite aos usuários navegarem pelo ambiente digital com um mapa de influências, auxiliando na atribuição de valor e na formação de suas opiniões. A própria identidade dos usuários passa a ser construída e percebida a partir das conexões visíveis e das interações manifestas, influenciando como se posicionam em relação às narrativas que circulam e, por conseguinte, como contribuem para a construção de sentidos coletivos.

No que tange à temporalidade da comunicação, o ambiente digital introduz a característica da persistência, uma das distinções mais significativas em relação às interações tradicionais. Recuero (2017), ao citar Danah Boyd (2010), destaca que:

A persistência refere-se ao fato de que as interações que são constituídas nos meios *online* tendem a permanecer no tempo. Ao contrário, por exemplo, de interações orais, que tipicamente desaparecem após sua locução, as interações digitais tendem a permanecer, constituindo conversações que podem ser recuperadas em outros momentos (Recuero, 2017, p.14).

A implicação da persistência na construção de sentido é multifacetada. Por um lado, ela permite que a memória coletiva, sobre um evento ou obra cultural, seja mais tangível e acessível, possibilitando uma contínua reavaliação e renegociação de significados à medida que novos contextos sociais ou políticos surgem. Por outro lado, a longevidade dos registros digitais também significa que as informações, tanto as precisas quanto as imprecisas, possam continuar a influenciar a percepção pública por longos períodos.

Complementando a persistência, a replicabilidade das mensagens é um vetor

poderoso na disseminação de informações e na construção de sentido em massa no ambiente digital. As mensagens digitais são intrinsecamente projetadas para serem facilmente copiadas, compartilhadas e retransmitidas, por meio de funcionalidades como “retuites”, “compartilhamentos” ou “*reposts*”. Segundo Recuero (2017), as interações que permanecem no espaço *online* são mais facilmente replicadas, e a informação pode circular mais rapidamente e com maior fidedignidade.

Essa capacidade de replicação acelera a disseminação de um conteúdo, além de contribuir para sua legitimação e para a percepção de sua ubiquidade. Pierre Lévy (1999) já ressaltava que a digitalização do texto e das interações propicia uma nova dinâmica de difusão do saber, na qual o conhecimento se torna mais fluido e passível de recombinação, ampliando exponencialmente seu alcance e as possibilidades de construção de novos significados.

A viralização, um produto direto da replicabilidade, não é apenas uma questão de velocidade, mas de capilaridade, levando conteúdos a públicos heterogêneos e distantes que, de outra forma, jamais seriam alcançados pelos canais de comunicação tradicionais. Quando uma mensagem é replicada por muitos usuários, ela ganha peso e visibilidade, impactando a percepção de sua relevância e, muitas vezes, de sua veracidade para um público amplo. A rápida propagação de um meme ou de um trecho de diálogo de um filme, por exemplo, pode gerar um senso de familiaridade, reconhecimento e pertencimento em torno dela, contribuindo significativamente para a construção de um significado coletivo e para a sua inserção no imaginário popular.

Adicionalmente, Recuero (2017) salienta a capacidade de associação como uma característica fundamental do ambiente digital. As plataformas permitem que usuários se agrupem em torno de interesses comuns, ideologias ou identidades. A autora destaca também que:

A estrutura de *cluster*³ demonstra nós mais conectados na rede e, nessas conexões, maior número de interações. Portanto, laços mais fortes estariam mais

³ Cluster é entendido como um agrupamento de nós caracterizado por elevada densidade interna de conexões. Nesse arranjo, as interações sociais recíprocas sustentam a formação de vínculos, promovendo sentido de pertencimento, além de dinâmicas comunicacionais e relacionais. Assim, reafirma-se que a continuidade e a coesão do grupo derivam das interações estabelecidas entre seus integrantes (Recuero, 2017).

presentes nesses grupos do que entre os demais, com características mais próximas das definições de comunidade (Recuero, 2017, p. 26).

Dentro dessas comunidades, a construção de sentido é intensificada pela ressonância de narrativas compartilhadas e pela validação mútua de interpretações, frequentemente, levando à formação de “câmaras de eco” ou “bolhas de filtro”, nas quais visões semelhantes são reforçadas e as dissonantes, marginalizadas. Essa organização em comunidades e a potencial formação de “ilhas de sentido” também foram antevistas por Pierre Lévy (1999), ao discutir a dinâmica da inteligência coletiva, que, embora promova a conexão, também pode gerar afinidades seletivas, moldando a percepção da realidade de forma coletiva, porém, nem sempre inclusiva.

Sob a perspectiva de Jenkins (2008) e da convergência de mídias, essas comunidades não existem isoladas: interagem e reforçam significados através de múltiplas plataformas. O mesmo grupo que discute o filme em uma comunidade do Facebook pode produzir vídeos no TikTok ou comentários em blogs especializados, expandindo e ressignificando continuamente a narrativa central do filme.

A implicação para a construção de sentido em torno de produtos culturais é significativa. Um filme que evoca memórias históricas ou discussões políticas, como *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024), pode encontrar nessas bolhas de afinidade um terreno fértil para debates aprofundados, nos quais o sentido da obra é coletivamente construído, reforçado e, em alguns casos, pode até divergir da intenção original dos criadores. A intersecção de múltiplos grupos e interesses dentro do ambiente digital permite a criação de ecossistemas de sentido complexos, nos quais diferentes interpretações podem coexistir ou entrar em conflito.

A capacidade de associação, portanto, agrupa e consolida significados, influenciando a maneira como o público se engaja com a narrativa do filme e a conecta com sua própria realidade social e política, gerando um senso de pertencimento e identificação em comunidades específicas. Essa dinâmica de agregação e fragmentação de sentidos, mediada pelas conexões digitais, dialoga diretamente com as análises de Manuel Castells (1999) sobre a sociedade em rede, na qual o poder e a informação fluem e se organizam através dessas estruturas, influenciando a formação da opinião e a identidade coletiva.

No centro da dinâmica de construção de sentido no ambiente digital, e intrinsecamente ligada às características anteriormente discutidas, está o conceito de centralidade, uma das pedras angulares da Análise de Redes Sociais Online (ARSO). Recuero (2017) dedica atenção substancial a diversas métricas de centralidade, que ajudam a identificar os atores mais influentes e as posições estratégicas dentro de uma rede, revelando como o fluxo de informação e a construção de sentido são mediados por diferentes posições na estrutura da rede. A influência, nesse contexto, não se limita a um reconhecimento formal, mas à capacidade de moldar percepções e direcionar a atenção do público.

A centralidade de grau é a medida mais básica, indicando o número de conexões diretas (sejam elas de entrada ou saída) que um ator possui em uma rede. Um alto grau de centralidade pode sugerir popularidade, grande conectividade ou um papel de *hub* na disseminação de informações. Recuero (2017) explica que o grau de um nó em uma rede social é o número de conexões que ele possui com outros nós. Embora seja um indicador inicial da visibilidade de um ator, o grau, por si só, não captura a complexidade da influência na construção de sentido.

Um ator com muitas conexões, mas que se conecta apenas a atores pouco influentes, pode não ser tão decisivo na formação de opinião quanto um ator com menos conexões, mas que liga partes da rede que, de outra forma, estariam desconectadas ou isoladas em termos de informações. A relevância do grau, portanto, depende do contexto da rede e dos objetivos da análise, servindo como um ponto de partida para identificar os atores mais visíveis.

Em contraste, a centralidade de intermediação revela os atores que atuam como pontes vitais, controlando o fluxo de informação entre diferentes partes da rede. Um ator com alta intermediação é crucial para que a informação passe de um grupo para outro, pois ele reside no caminho mais curto entre muitos pares de nós. No contexto da construção de sentido, atores com alta intermediação são fundamentais para que as percepções de um grupo se difundam para outros, ou para que diferentes visões sobre um filme, por exemplo, se encontrem e gerem um debate mais amplo e multifacetado.

Eles são os “*gatekeepers*” ou “conectores” informais que, ao mediar a passagem de mensagens, exercem poder sobre o que é visto, como é interpretado e

para quem essa interpretação é direcionada, influenciando diretamente a capilaridade e a diversidade do sentido construído. Manuel Castells (1999) descreve como essas posições de intermediação se tornam pontos estratégicos no fluxo informacional da sociedade em rede, conferindo aos atores que as ocupam um papel crucial na conformação e na circulação do que se considera relevante ou verdadeiro.

A centralidade de proximidade avalia quão próximo um ator está de todos os outros na rede, indicando sua capacidade de disseminar informações de forma eficiente e rápida para o maior número de pessoas. Atores com alta centralidade de proximidade são eficazes em fazer com que suas mensagens atinjam rapidamente toda a rede, estabelecendo o tom inicial para a conversa subsequente e podendo, assim, influenciar a primeira impressão e a modelagem do sentido. Eles são os primeiros a “atingir” a rede com uma nova informação ou interpretação, e sua posição facilita a disseminação imediata. A velocidade com que uma notícia sobre o filme *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024) se espalha, por exemplo, é, muitas vezes, determinada pela proximidade dos atores que a propagam inicialmente.

Contudo, para compreender a verdadeira influência e a capacidade de moldar sentidos no ambiente digital, a centralidade *eigenvector*⁴ é particularmente reveladora e complexa. Como a autora detalha em seu estudo sobre *hashtags* políticas, nós com maior centralidade *eigenvector* são aqueles mais conectados a outros nós, cujas conexões são relevantes.

No Twitter, por exemplo, um nó com alta centralidade *eigenvector* em uma rede de seguidores seria aquele cujos seguidores também possuem muitos seguidores. Ou seja, quanto maior o número de seguidores das pessoas que seguem uma determinada conta A, maior será a centralidade *eigenvector* desta conta (Recuero, 2017, p. 54).

Ou seja, a influência de um agente não se mede apenas pela quantidade de suas próprias conexões, nem pela sua posição de ponte, mas sim pela “qualidade” dessas conexões, estar conectado a outros atores que são, por sua vez, influentes e bem

⁴ Termo de origem alemã que significa “vetor próprio” ou “vetor característico”. Neste caso, refere-se à centralidade *eigenvector*, medida que avalia a influência de um nó não apenas pelo número de conexões, mas considerando também a relevância das conexões de seus vizinhos. Fonte: Recuero, Raquel. Introdução à Análise de Redes Sociais Online. Salvador: EDUFBA, 2017.

conectados. Essa é uma métrica que considera a influência dos vizinhos de um nó, atribuindo mais peso a conexões com nós que já são influentes.

A centralidade *eigenvector*, portanto, é fundamental para entender como certas narrativas ou interpretações sobre um produto cultural ganham proeminência e autoridade no ambiente digital, influenciando a percepção da grande massa de usuários e legitimando a produção cultural no imaginário coletivo.

O ambiente digital, com suas características intrínsecas de explicitação das redes, persistência e replicabilidade da comunicação, capacidade de associação em comunidades e a complexa hierarquia de centralidades, não é um mero canal para a transmissão de informações é, em si, um laboratório no qual o sentido é continuamente construído, negociado e ressignificado coletivamente. A construção de sentido não é um processo linear ou individual, mas um fenômeno social emergente das interações em rede, nas quais múltiplos atores contribuem para a tapeçaria de significados.

Nesse processo de co-construção, a interatividade e a participação ativa dos usuários são cruciais. Longe de serem meros consumidores passivos de conteúdo, os indivíduos no ambiente digital tornam-se produtores, difusores e ressignificados de informação. Eles recebem mensagens, as reprocessam, adicionam suas próprias interpretações, adaptam-nas ao seu contexto e as retransmitem para suas próprias redes. Essa capacidade de cocriação de sentido é potencializada pela estrutura das redes, nas quais o *feedback* é instantâneo e contínuo, permitindo que as conversas evoluam rapidamente.

O sentido de um filme, portanto, não é fixo; ele é líquido e mutável, adaptando-se e expandindo-se à medida que novas interações e interpretações são adicionadas à rede, refletindo a natureza dinâmica do consumo cultural na era digital. Conforme enfatiza Manuel Castells (1999), em sua análise da sociedade em rede, o poder se manifesta e se articula cada vez mais por meio de redes de comunicação, e a construção de sentido é intrinsecamente ligada a essas arquiteturas de conexão e fluxo de informação.

As narrativas coletivas que emergem desse ambiente são poderosos instrumentos na construção de sentido e na formação da opinião pública. Quando um filme aborda um tema de grande apelo histórico, as redes sociais se tornam um palco privilegiado para a formação e disseminação de narrativas que podem ser de apoio,

crítica, engajamento cívico ou contestação. Recuero (2017) explora como a conversação em rede contribui para a formação dessas narrativas, destacando a capacidade de retroalimentação e de construção coletiva de histórias e significados, muitas vezes, em tempo real.

Contudo, é importante ressaltar que a construção de sentido no ambiente digital não é isenta de desafios e ambiguidades. A proliferação massiva de informações, com frequência, sem curadoria, a formação de câmaras de eco e a potencial circulação de desinformação (ou *fake news*) podem complexificar e até distorcer a percepção e a atribuição de significado.

Como Recuero (2017) indiretamente sugere, ao discutir a segmentação das redes e a tendência de se conectar a indivíduos e grupos com visões semelhantes, a estrutura da rede pode levar ao reforço de crenças preexistentes, limitando a exposição a perspectivas divergentes. Nesse cenário, as análises de Manuel Castells (1999) sobre a “galáxia da internet” e os desafios impostos pela ausência de hierarquias tradicionais no controle da informação são cruciais para entender como a diversidade de fontes e a descentralização podem, paradoxalmente, levar a novas formas de polarização e fragmentação dos sentidos.

A capacidade de o ambiente digital promover tanto a coesão quanto a fragmentação de sentidos destaca sua complexidade como força cultural. Por um lado, ele permite que comunidades de fãs e interessados se aprofundem em uma obra, explorando nuances e construindo um vasto corpo de significados adjacentes, que enriquece a experiência original. Por outro, a mesma estrutura que facilita essa agregação de interesses pode, simultaneamente, isolar grupos em interpretações herméticas, dificultando o diálogo e a construção de um entendimento mais universal.

Em suma, o ambiente digital, com suas características intrínsecas de explicitação das redes, persistência e replicabilidade da comunicação, e a capacidade de associação em comunidades, representa um terreno fértil e complexo para a construção social de sentido. Nesse ecossistema, diferentes plataformas e espaços interagem de maneira interdependente, e os usuários atuam como coprodutores de conteúdo, participando ativamente da criação, disseminação e ressignificação de significados

A influência dos atores centrais, medida por métricas como a centralidade

eigenvector, é um catalisador fundamental para legitimar narrativas e moldar a percepção pública sobre eventos e produtos culturais, ampliando e diversificando suas interpretações. Analisar essas dinâmicas é, assim, compreender a própria construção da realidade social e cultural em um mundo cada vez mais mediado pelas redes, no qual sentido e significado se formam de maneira coletiva, dinâmica e interconectada.

4.2 O Interagente Ávido: quando o público também conta a história

Alguns produtos midiáticos não se encerram na experiência de simplesmente assistir. Eles acionam memórias, emoções e um tipo de atenção que escapa à lógica da recepção passiva. É nesse contexto de maior envolvimento que Sigiliano e Borges (2019) situam o interagente ávido: um espectador que acompanha narrativas de forma crítica e criativa, transformando o ato de fruir em uma prática ampliada. Diferente do público eventual, esse sujeito estabelece um vínculo mais profundo com a obra e passa a mobilizar competências midiáticas específicas, como selecionar, compartilhar e interagir com os conteúdos.

Para Sigiliano e Borges (2019), esse perfil de espectador se relaciona em sintonia com os fluxos midiáticos, sobretudo no espaço digital. Ao assistir a uma telenovela, por exemplo, não se limita a seguir a trama, mas comenta em tempo real, cria memes, elabora montagens e dialoga com outros usuários nas redes sociais. Sua experiência não se restringe ao consumo individual, mas se estrutura pela instantaneidade, pela interação coletiva e pela variedade de linguagens que caracterizam esses ambientes.

Esse movimento evidencia a transformação da recepção em prática participativa. Ao recriar diálogos, ironizar acontecimentos ou estabelecer relações com temas sociais do presente, esse público ressignifica elementos narrativos e amplia o alcance do universo ficcional. Ao mesmo tempo em que reforça sentidos já previstos pela obra, também reinscreve a narrativa em discussões mais amplas. É nesse ponto que a contribuição de Sigiliano e Borges (2019) encontra uma ressonância profunda com a teoria da cultura midiática de Henry Jenkins.

O perfil do interagente ávido, criativo e socialmente engajado, reflete exatamente a ascensão da cultura dos fãs (*fandom*) que Henry Jenkins (2008) aborda em "Cultura da Convergência". Para Jenkins (2008), o *fandom* é a cultura produzida por amadores que,

ao se apropriarem de narrativas da cultura comercial (como filmes e novelas), aplicam a esses conteúdos as práticas de apropriação e recontagem de histórias típicas da cultura tradicional. O que o interagente ávido faz ao criar memes e remixes é, em essência, a prática central do *fandom*, extrair o conteúdo da cultura de massa para transformá-lo e fazê-lo circular em uma economia *underground* que se tornou visível.

Jenkins (2008) argumenta que o *fandom* foi o primeiro segmento do público a se adaptar e a impulsionar as novas tecnologias. A internet forneceu um canal de distribuição poderoso que tirou a atividade criativa dos círculos privados e a levou para o primeiro plano da atenção pública. Desse modo, o ambiente digital consolida o contexto da cultura da convergência ao permitir que o público, antes marginalizado, se torne o segmento mais ativo das mídias, recusando a passividade e insistindo no direito de se tornar um participante pleno no processo narrativo. O *online*, portanto, é o local onde o interagente ávido e o fã se manifestam e adquirem poder.

No cerne desse movimento, o ambiente digital se estrutura como um espaço de inteligência coletiva, conceito que Jenkins (2008) associa ao comportamento dos fãs. Essa inteligência é a soma do conhecimento e especialização que a comunidade mobiliza, o que nenhum indivíduo pode saber ou fazer sozinho a comunidade realiza coletivamente ao compartilhar percepções, desvendar subtextos ou criar novas narrativas (*fanfiction*). Essa colaboração e ação social no espaço *online* é a materialização da criatividade dos interagentes ávidos.

Nesse cenário, Sigiliano e Borges (2019) observam que a interatividade e a circulação de conteúdos nas redes sociais tornam o público parte essencial da lógica narrativa. O espectador passa a ocupar um papel de coautoria, não apenas prolongando a vida útil de uma obra, mas contribuindo para a construção de novas camadas de sentido. Esse tipo de engajamento redefine a própria noção de recepção, pois transforma o contato com o conteúdo em uma prática de criação e mediação cultural.

Nesse processo, Stedman (2012) observa que a criatividade dos fãs depende tanto do conhecimento detalhado da obra quanto do domínio técnico das ferramentas digitais, que tornam possível a difusão dessas releituras. O interagente ávido, portanto, encarna o perfil do consumidor que Jenkins (2008) chama de "participante". Ele domina as habilidades necessárias para viver nessa cultura da convergência, que exige a

capacidade de selecionar, recriar e circular os conteúdos por múltiplos canais. A experiência deixa de ser um mero consumo e se torna uma prática social e cultural que, ao gerar novas narrativas, críticas e análises, além de reforçar a fidelidade à obra original, também a reposiciona ativamente em debates públicos.

Essa dinâmica também implica transformações importantes nas relações de poder entre público e indústria cultural. Ao mesmo tempo em que as empresas midiáticas buscam manter o controle sobre suas narrativas e produtos, o público conectado reivindica o direito de interpretá-los, remixá-los e compartilhá-los livremente. Sigiliano e Borges (2019) apontam que essa tensão revela uma disputa simbólica pelo espaço da narrativa, enquanto a mídia tradicional tenta preservar sua autoridade, o interagente ávido opera como mediador, desafiando hierarquias e produzindo novas leituras que escapam ao controle institucional.

Além disso, o ambiente digital amplia o caráter performativo da recepção. As redes sociais se configuram como palcos de visibilidade onde os espectadores constroem identidades e vínculos comunitários por meio das obras que consomem. Jenkins (2008) observa que o *fandom* é também uma forma de pertencimento, um espaço de expressão de si e de reconhecimento entre pares. Dessa forma, o interagente ávido não se limita a interagir com o conteúdo, mas utiliza essa interação para projetar opiniões, emoções e valores, transformando a recepção em um ato de presença social.

Por fim, o fenômeno do interagente ávido revela como as narrativas midiáticas contemporâneas são atravessadas por um diálogo constante entre produtores e público. Sigiliano e Borges (2019) destacam que a circulação de sentidos se dá em múltiplas direções, num processo contínuo de retroalimentação. As reações do público — sejam críticas, criações derivadas ou manifestações afetivas — passam a integrar o próprio ciclo comunicativo das obras. Assim, a cultura da convergência redefine o que significa contar e compartilhar histórias no contexto das mídias digitais.

No caso de *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024), manifestações como comentários em redes sociais, a circulação de memes e a mobilização ativa de símbolos narrativos exemplificam práticas que se enquadram no perfil do interagente ávido e nas manifestações do *fandom* na esfera pública. São espectadores que acompanham a obra, e a reposicionam em debates contemporâneos, revelando a importância da participação

digital nos processos de recepção e sublinhando como o público se tornou uma força que a própria indústria da mídia precisa reconhecer e negociar.

4.3 A força do engajamento de *Ainda Estou Aqui*

O filme *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024) chegou aos cinemas brasileiros, no dia 14 de novembro de 2024, e logo começou a ganhar visibilidade, devido às premiações e aclamações que recebera antes do lançamento nacional. Logo na primeira semana de exibição, o longa contava com um público de 578.153 espectadores (ANCINE, 2025). Contudo, com a vitória de Fernanda Torres no Globo de Ouro, por seu papel como Eunice Paiva, as bilheterias tiveram um aumento expressivo de 57% na semana consecutiva à premiação e 122% na semana seguinte (ANCINE, 2025).

Os dados disponibilizados pela ANCINE (2025) também explicitam o impacto, tanto da indicação como da premiação do filme no Oscar. As indicações para as categorias de Melhor Filme, Melhor Filme Internacional e Melhor Atriz ocorreram no dia 23 de janeiro e geraram um aumento de 89% no público semanal. Enquanto a Semana do Cinema, que ocorreu em fevereiro, impulsionou as bilheterias com um aumento de 174% no público. Ainda segundo os dados da Agência Nacional do Cinema (2025), nos dias subsequentes à premiação do Oscar, o público cresceu em 120,3%, se tornando não apenas a terceira maior bilheteria nacional desde 2018, mas o primeiro filme brasileiro a ganhar uma estatueta de ouro na premiação da Academia.

Contudo, essas não foram as únicas premiações recebidas pelo filme. No total, o filme contou com 63 premiações (Anexo XXIV), às quais pode-se atribuir boa parte da atenção recebida pela obra, tanto nas redes sociais como na própria Academia. Apesar de o Oscar ter se tornado a principal premiação do filme, já em setembro de 2024 o filme conquistava prêmios no Festival de Veneza. Seu impacto foi tão grande que, em outubro de 2025, mais de um ano depois da primeira premiação, Walter Salles recebeu a Luminary Award, homenagem prestada pela Academia do Oscar.

Além de sua importância e impacto para o cinema nacional, o longa dirigido por Walter Salles gerou uma forte movimentação nos meios digitais através de interações do público. Segundo levantamento da mLabs (2025), Fernanda Torres teve um engajamento superior às suas concorrentes da categoria de Melhor Atriz no Oscar. O envolvimento

dos brasileiros em relação ao tema foi tão grande que um dos diretores da Academia afirmou que publicações envolvendo Fernanda Torres alavancaram o engajamento do perfil da Academia no Instagram, sendo que teve um aumento de 82% no engajamento em relação ao ano anterior, que contava com grandes produções como *Barbie* (Greta Gerwig, 2023) e *Oppenheimer* (Christopher Nolan, 2023). Ainda, o número de interações nas redes sociais ultrapassou até mesmo premiações como o Grammy e o Super Bowl, segundo a emissora ABC (2025), número relacionado às frequentes interações dos brasileiros. A premiação, que aconteceu no período de Carnaval no Brasil, foi comemorada também fora dos meios digitais pelos foliões, que assistiram à premiação através de exhibições durante os blocos, como comentado por Valbão (2025). Isso demonstra não apenas a amplitude do engajamento dos brasileiros em torno do assunto, mas também seu impacto fora das redes sociais.

5. ANÁLISE E DISCUSSÕES

Este capítulo apresenta a análise e discussão da pesquisa, organizando diferentes dimensões de estudo. A relevância das marcas e das publicidades que destacaram o filme, a participação do Brasil na premiação do Oscar, o papel das notícias na divulgação e a atuação do Instagram na mobilização e engajamento dos fãs.

A partir dessas análises, busca-se compreender como o filme se relaciona com o contexto histórico, como suas estratégias digitais influenciam a percepção do público e de que forma diferentes agentes contribuem para a construção de sentidos e para a circulação cultural. A discussão possibilita identificar padrões de engajamento, estratégias de comunicação e elementos que conectam obra, audiência e contexto social.

5.1 Notícias e canais de mídia

A discussão em torno do filme *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024) foi amplamente impulsionada pela cobertura da mídia, que desempenhou um papel fundamental na sua divulgação e na formação da opinião pública.

É efetivo pensar nessa película como fenômeno comunicacional com toda mobilização digital ao redor. A premiação do Oscar é o ápice da indústria cinematográfica; apesar disso estava em declínio de audiência. Segundo Correio Braziliense (2025), cerca de 200 milhões de pessoas estavam torcendo pela conquista de uma estatueta dourada. O portal de notícias Terra (2025) apresenta um relato feito pelo diretor da Academia em relação ao engajamento nas redes, o Instagram do Oscar “nunca mais será o mesmo” após engajamento com Fernanda Torres. O sucesso da obra cinematográfica depende da sua qualidade, mas a sua divulgação pode estar ligada ao engajamento digital.

O filme dirigido por Walter Salles, obteve grande notoriedade, em âmbito nacional e internacional, como fica explícito no Anexo III, sendo o filme com maior bilheteria do cinema nacional, e no Anexo VI em que o filme ganhou 38 prêmios nos festivais de cinema ao redor do mundo. Tal sucesso e a aclamação nacional são fenômenos inéditos para uma obra cinematográfica brasileira.

Além de ganhar prêmios os filmes dirigidos por Salles, reuniu cerca de 5 milhões de brasileiros para as salas de cinema segundo notícia do portal CNN Brasil de março de

2025. Junto a isso, também se consolidou com terceiro filme com maior bilheteria no país, segundo a CNN Brasil que mostra os números relevantes de mercado conquistado pelo filme *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024). O portal de notícia também afirma que depois da vitória da protagonista no Globo de Ouro, na semana seguinte houve um crescimento de público exponencial de 122%, deixa claro de o filme não só ganhou o Oscar, mas também o público brasileiro.

Paralelamente, o portal Gshow destaca que *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024) obteve a melhor bilheteria entre os indicados ao prêmio de Melhor Filme Internacional do Oscar, arrecadando aproximadamente US\$ 27,4 milhões globalmente. Nos Estados Unidos, a produção gerou cerca de US\$ 4,2 milhões, enquanto na França mais de 300 mil espectadores assistiram ao filme, evidenciando seu sucesso internacional. Durante o período de indicações a premiações cinematográficas internacionais, a obra protagonizada por Fernanda Torres também provocou intenso engajamento nas redes sociais, demonstrando a relevância do público digital para a divulgação e repercussão da produção.

A participação expressiva do público brasileiro na internet contribuiu de maneira significativa para a divulgação da obra. Paralelamente, marcas e empresas incorporaram a temática do filme em suas estratégias digitais, gerando ampla repercussão e interações nas plataformas online. De acordo com o portal Exame (2025), as redes sociais ultrapassam a função de simples canais de comunicação, funcionando como ecossistemas que conectam marcas, indivíduos e narrativas de forma instantânea e emocional, potencializando tanto a visibilidade do filme quanto a interação do público com os conteúdos relacionados.

Contudo, além dos marcos e números expressivos, cabe ressaltar sobre o futuro das produções nacionais. Em entrevista à BBC New Brasil o diretor do filme, enfatiza sobre a necessidade continuidade do cinema brasileiro na era do *streaming*, destaca que depende da regulamentação dessas plataformas de vídeo e filme, criar uma legislação clara, assim como geração de oportunidades de financiamento, a fim de que outras produções nacionais alcancem reconhecimento semelhante, tanto nacional quanto internacional.

Os portais de notícias evidenciam a relevância do filme *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024), ao destacarem que se trata da primeira produção brasileira a atingir proporções de visibilidade comparáveis a filmes internacionais de grande alcance. Segundo o site Omelete, o Brasil foi o país que mais buscou informações sobre o Oscar 2025 no Google, fenômeno que só havia ocorrido anteriormente em 2004. Além disso, o número de interações nas redes sociais da Academia atingiu 104 milhões, superando eventos como o Super Bowl e o Grammy, conforme dados da emissora ABC, e superando também a audiência do ano anterior.

Essa ampla repercussão nas plataformas digitais e nos meios de comunicação evidência como o sucesso de *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024) ultrapassou o campo artístico, tornando-se também um fenômeno midiático e social. Nesse contexto, as notícias veiculadas pelo portal CNN, apresentadas no Anexo I, possuem um teor informativo e contemplativo, voltado a evidenciar os marcos conquistados pelo filme *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024). A matéria destaca os números expressivos alcançados pela produção e enfatizam, já no título, o reconhecimento da obra como vencedora do Oscar. O conteúdo jornalístico buscou ressaltar a trajetória do filme, evidenciando como este obteve grande arrecadação nas bilheterias e atraiu multidões às salas de cinema.

Já na matéria do portal G1 tem como propósito divulgar, e valorizar o sucesso do filme, destacando seus reconhecimentos e conquistas em premiações com o uso da expressão na manchete “já ganhou” além disso cita a quantidade de prêmios, sendo 63 e expõe a lista das premiações que o filme venceu, o teor da manchete evidencia uma narrativa de sucesso, voltada à valorização do cinema brasileiro e à legitimação cultural da produção por meio de prêmios e reconhecimento internacional.

O portal Meio & Mensagem usa como meio de medir o sucesso ao redor da produção com números de engajamento digital alcançados por Fernanda Torres em relação às concorrentes ao Oscar, revelando o engajamento digital como indicador de relevância cultural e influência no campo midiático, já na manchete usa termos como “supera concorrentes” deixando explícito o teor da notícia que sugere um caráter de celebração e reconhecimento simbólico, uma vez que associa o êxito da atriz no ambiente digital ao prestígio da disputa pelo Oscar.

O portal de notícia Correio Braziliense anexo V um lado diferente sobre a repercussão do filme *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024), aponta quão positivo é a indicação ao Oscar em aspectos de mercado e no aspecto político e histórico em que o filme se apresenta, uma reflexão sobre o papel do cinema brasileiro no cenário internacional, evidenciando como o reconhecimento da obra reforça a credibilidade e o prestígio do audiovisual nacional. Além disso, a matéria associa a nomeação ao fortalecimento do debate político e histórico presente no filme, conectando-o a contextos contemporâneos da América Latina, dos Estados Unidos e da Europa.

Uma análise divulgada pelo portal de notícias Veja Rio (2025), referente ao anexo XI, apresenta um gráfico comparativo de engajamento digital entre *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024) e *Emilia Perez* (Jacques Audiard, 2024), ambos concorrentes na mesma categoria do Oscar. Observa-se que a linha referente a *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024) registra um pico expressivo justamente nos dias em que foi anunciada sua indicação ao prêmio, superando de forma significativa o desempenho do filme concorrente. As buscas pelo nome do longa e por termos relacionados à atriz Fernanda Torres também aumentaram de maneira acentuada, evidenciando a força e a mobilização do público brasileiro nas redes sociais.

Mais informações coletadas nesta análise netnográfica dos canais de notícias, incluindo CNN (2025), Correio Braziliense (2025) Meio & Mensagem (2025), Terra (2025) podem ser consultadas nos Anexos I a XXIII.

5.2 Design emocional

Para realizar a análise de conteúdo, conceitos de design emocional foram considerados. De acordo com Simões e Valente (2018), o design emocional envolve a compreensão de três níveis de interação entre o indivíduo e o produto, o “visceral, o comportamental e o reflexivo” (Norman apud Simões e Valente, 2018, p.157), os quais correspondem às respostas sensoriais imediatas, à experiência de uso e às interpretações simbólicas construídas ao longo do tempo. Essa perspectiva permite compreender que, nas plataformas digitais e campanhas audiovisuais, as emoções evocadas não são apenas consequência do conteúdo apresentado, mas resultado direto das escolhas projetuais que determinam como esse conteúdo é percebido e

experienciado. Assim, o design de interação se torna um elemento central na criação de significados, pois media a navegação, a atenção e a resposta afetiva do usuário diante da mensagem.

Existe uma outra distinção entre os níveis: o tempo. Os níveis viscerais e comportamental se referem ao 'agora', seus sentimentos e experiências enquanto se está de fato vendo ou usando o produto. Mas o nível reflexivo se estende por muito mais tempo, por meio da reflexão você se lembra do passado e considera o futuro. O design reflexivo, portanto, tem a ver com relações de longo prazo, com os sentimentos de satisfação produzidos por ter, exibir e usar um produto. (Norman, 2008, p.58)

Essa visão é ampliada por Neves e Damazio (2016), que apontam o design emocional como parte de um novo paradigma no design contemporâneo, no qual o foco desloca-se da estética e da funcionalidade para a criação de relações humanas e experiências positivas. As autoras destacam que o design, ao se integrar a práticas colaborativas e empáticas, pode contribuir para o bem-estar individual e coletivo, articulando dimensões emocionais e relacionais. Essa integração entre o emocional e o relacional reforça a importância de considerar o contexto social e afetivo nas estratégias comunicacionais, especialmente em produtos audiovisuais voltados à mobilização de sentimentos e identificação simbólica com o público.

A observação dos elementos visuais, textuais e interativos que compõem as postagens possibilita identificar de que modo as estratégias de comunicação foram projetadas para despertar emoções específicas, criar vínculos de pertencimento e promover experiências de engajamento. Como afirmam Neves e Damazio (2016), projetar para emoções implica compreender as dimensões subjetivas da experiência humana e reconhecer o papel do design como mediador de relações significativas. Dessa forma, a metodologia adotada baseou-se na análise das manifestações afetivas e simbólicas presentes nas publicações escolhidas, interpretadas juntamente aos conceitos de design emocional.

A escolha das obras que fundamentam esta análise justifica-se pela relevância teórica que cada uma apresenta para a compreensão das dinâmicas emocionais e comunicacionais nas mídias sociais. O artigo "Estudando cultura e comunicação com mídias sociais" (2018), publicado pelo Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados

(IBPAD), é importante para esta análise porque apresenta uma forma prática de estudar as interações culturais e comunicacionais nas redes sociais.

Enquanto a obra “Projetando para Emoções e Relações: um novo paradigma no design contemporâneo” (2018) é uma base teórica essencial para discutir o conceito de design emocional. O texto mostra que o design vai além da aparência e da funcionalidade, envolvendo também as emoções que ele desperta nas pessoas. Essa visão permite compreender como as postagens podem gerar respostas afetivas, como empatia e identificação, fortalecendo o vínculo emocional entre o público e o conteúdo.

Por fim, o artigo "Design emocional e significado: a experiência do usuário no processo criativo de novas mídias" (Simões, Valente, 2018) aprofunda o tema ao apresentar o conceito de design positivo, que busca criar experiências digitais capazes de gerar bem-estar e conexões significativas.

Assim, as obras escolhidas se complementam por trazer ideias e métodos que ajudam a relacionar o design emocional com os processos de comunicação nas redes sociais, permitindo uma análise contextual das emoções e significados presentes nas publicações.

5.3 Mídias sociais: Instagram

O Instagram é uma rede social criada por Kevin Systrom e Mike Krieger, lançada oficialmente em 6 de outubro de 2010 para o sistema iOS. Seu nome surgiu da junção das palavras *instant* e *telegram*, representando a proposta de oferecer uma forma de comunicação imediata por meio de imagens e vídeos curtos compartilhados entre usuários (Canaltech, 2019). A plataforma rapidamente ganhou espaço no mercado digital e, em abril de 2012, foi adquirida pelo *Facebook* por cerca de US\$ 1 bilhão, o que garantiu maior investimento em sua expansão e diversificação de funcionalidades (BBC, 2012; Folha de S.Paulo, 2012).

Diferentemente de outras plataformas voltadas prioritariamente para conteúdos longos, como o YouTube, o Instagram consolidou-se pelo apelo visual direto e pelo consumo rápido de informações. Seus recursos permitem a publicação de fotos, vídeos curtos, transmissões ao vivo e conteúdos temporários, como os stories, que desaparecem em 24 horas, estimulando assim a interação constante entre usuários.

Além disso, o aplicativo oferece ferramentas de edição, como filtros e ajustes de imagem, o que facilita a produção estética mesmo para quem não possui conhecimentos avançados em fotografia ou design (Canaltech, 2019). Essa característica democratizou a produção de conteúdo e, ao mesmo tempo, elevou as exigências de criatividade e consistência visual para quem deseja se destacar dentro da rede.

Além de servir como espaço de divulgação e interação pessoal, o Instagram se consolidou como uma das principais plataformas de mobilização digital, permitindo que indivíduos, marcas e instituições transformem postagens em campanhas de grande alcance. Formatos interativos, como enquetes, *stories*⁵ e *reels*⁶, potencializam a participação ativa dos seguidores, fortalecendo vínculos de pertencimento e engajamento coletivo (Forbes Brasil, 2024).

Dessa forma, o Instagram não se limita a ser apenas um espaço de entretenimento ou exposição pessoal, mas se apresenta como um campo estratégico de mobilização, em que causas sociais, políticas e culturais encontram terreno fértil para crescer, ganhar visibilidade e alcançar resultados concretos. Em comparação com o YouTube, que privilegia conteúdos mais longos e aprofundados, o Instagram oferece a vantagem da comunicação imediata, fragmentada e viral, capaz de mobilizar multidões em torno de uma ideia. Assim, mais do que uma rede social popular, o Instagram tornou-se um instrumento de poder digital, capaz de transformar curtidas em vozes, seguidores em comunidades e *hashtags* em movimentos de grande impacto.

As redes sociais desempenham um papel central na sociedade brasileira contemporânea, oferecendo um campo fértil para a análise de fenômenos comunicacionais e de consumo. Conforme dados da DataReport (2024), o Instagram se estabelece como a terceira plataforma social mais utilizada no Brasil, contabilizando 134,6 milhões de usuários. Notavelmente, a pesquisa aponta um crescimento de 55% em seu índice de popularidade entre os brasileiros, evidenciando sua crescente relevância no cotidiano digital.

⁵ Stories são publicações temporárias de fotos ou vídeos com duração de 24 horas, populares nas redes sociais como: Snapchat, Instagram, Facebook, WhatsApp entre outros.

⁶ Reels são vídeos curtos e verticais da plataforma Instagram e Facebook, ideais para entretenimento e expressões criativas com duração de até 90 segundos.

Para além de um espaço de interação entre indivíduos, o Instagram consolidou-se como um canal estratégico para a comunicação entre empresas e consumidores. Nesse contexto, as marcas têm adaptado suas estratégias para estabelecer conexões mais humanizadas com seu público. A dimensão do engajamento nesta plataforma é destacada pelo Panorama Mobile Time/Opinion Box, que revela que o Instagram é responsável por 36% do tempo gasto diário em celulares pelos usuários brasileiros nessa rede social. Tal dado demonstra que a rede ultrapassa a função de mero entretenimento, atuando também como um vetor significativo para divulgação e comercialização de produtos e serviços.

Essa intensa participação digital da sociedade brasileira se manifesta de forma clara no âmbito cinematográfico, como ilustrado pela repercussão do filme *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024) no contexto do Oscar de 2025.

5.3.1 Atores: Fernanda Torres

A trajetória de Fernanda Torres no cinema, nascida em 1965, é intrinsecamente ligada ao cenário cultural brasileiro, sendo filha de dois expoentes da dramaturgia nacional: Fernanda Montenegro, renomada atriz do cinema e teatro, e Fernando Torres, ator, diretor e produtor. Essa imersão precoce no universo das artes cênicas e audiovisuais moldou sua formação e direcionou sua carreira.

Sua estreia profissional ocorreu no teatro em 1978. No entanto, foi no cinema que Fernanda Torres alcançou reconhecimento internacional, sendo agraciada com a Palma de Ouro de Melhor Atriz no Festival de Cannes em 1986, por sua performance no filme *Eu Sei que Vou Te Amar*, dirigido por Arnaldo Jabor, de acordo com Forbes (2025). Além disso, Torres é conhecida do nosso país por personagens icônicos da sua carreira como Fátima de *Tapas & Beijos*, e Vani de *Os Normais*, um símbolo cômico da televisão brasileira.

Além de um símbolo nacional, Torres se tornou uma representante do Brasil no mundo afirmou a atriz para o portal de notícias Forbes, após sua indicação ao Globo de Ouro. Fernanda ganhou cerca de 2 milhões de seguidores nas suas redes sociais. Em conjunto a isso a entrevista para um dos *talk shows* mais reconhecidos nos Estados Unidos, foi vista 4 milhões de vezes acima que as outras entrevistas do programa.

A Forbes (2025) aponta o auge da carreira de Fernanda Torres foi a sua indicação ao Oscar com filme *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024), um feito notável que a consagra como a segunda atriz brasileira a alcançar tal reconhecimento na história da premiação, 97 edições após sua criação e 25 anos depois da indicação pioneira de sua mãe. Em entrevista, Torres, contudo, relativiza a importância de tais distinções que não avaliam a vida em termos de vitórias e derrotas, ao virar boneco de Olinda, dizendo “isso sim é consagração”.

A obra alcançou um notável engajamento nas redes sociais, especialmente no perfil da atriz Fernanda Torres, protagonista do filme. Um levantamento da mLabs (2025) aponta que o perfil da atriz registrou uma média de 431 mil interações por postagem, superando 18 milhões de curtidas e 464 mil comentários durante o período de maior visibilidade, posicionando-a entre as indicadas com maior engajamento. Este exemplo corrobora a tese de que as redes sociais não apenas refletem, mas também ampliam o sucesso de produções culturais no cenário nacional.

Para compreender a mobilização nas redes sociais de Fernanda Torres, foi realizada uma coleta detalhada de 5 postagens selecionadas publicadas entre novembro de 2024 e março de 2025, momento crucial da divulgação do filme e das premiações. Foram coletadas métricas como comentários, curtidas, realizando uma análise de caráter qualitativo e quantitativo das métricas.

Quadro 1 - Publicações selecionadas da atriz Fernanda Torres em sua conta pessoal no Instagram

Data de Postagem	Data de Coleta	Legenda	Número de Curtidas	Número de Comentários
28/05/24	13/06/2025	"Ainda estou aqui" de Walter Salles Matéria inédita no @deadline	7505	118
18/11/24	13/06/2025	Repost from @theacademy Fernanda Torres x Governors Awards.	749.718	14,4 mil

		Photography: Sami Drasin (@samidrasin)		
09/12/24	13/06/2025	@goldenglobes 🧑🏻🎬 #imstillhere #fernandatorres	118.891	7859
23/01/25	13/06/2025	Agradeço a todos os envolvidos no "Ainda Estou Aqui" @videofilmes_produtores , @primeiroplanocom , @conspiracaofilmes , @trigonosproducoes Ao público que assistiu o filme e ao Brasil que torceu e trabalhou muito nas redes sociais por estas indicações BR 🧑🏻 #imstillhere #FernandaTorres	1.515.556	124 mil
03/03/25	13/06/2025	Ainda Estamos Aqui Comemorando!	2.118.756	84.5mil

Fonte: Elaboração própria, a partir de posts do Instagram (2025)

Com o objetivo de analisar essas postagens, é importante destacar os conceitos de design emocional, que não se limitam à estética, mas envolvem também as relações humanas e o impacto afetivo das experiências, com uma abordagem relacional e contextual, possibilitando uma compreensão integral do fenômeno (Damazio; Neves, 2024, p. 124).

Figura 2 - Publicação do Instagram pela Fernanda Torres por matéria no Deadline



Fonte: Instagram oficial de Fernanda Torres.

A primeira postagem analisada (Figura 1), datada de 28 de maio de 2024, apresenta uma imagem com o título de um portal de notícias norte-americano, *Deadline*, que destaca o retorno de Walter Salles à direção do filme *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024), adquirido pela Sony Pictures Classics para distribuição na América do Norte e em outros territórios internacionais, em negociações realizadas no *Marché du Film* do Festival de Cannes. As imagens centrais mostram Fernanda Torres como Eunice e o diretor Walter Salles. Essa publicação obteve 7.505 curtidas e 118 comentários, evidenciando o reconhecimento internacional do filme ainda no início da sua divulgação (Deadline, 2024). Além disso, o conteúdo desperta sentimentos de orgulho e expectativa no público brasileiro, ao associar a imagem de Fernanda Torres e Walter Salles a um cenário de prestígio internacional. Essa reação emocional reforça o que Norman (2008) aponta sobre o papel das emoções na construção de vínculos entre usuários e experiências visuais.

Figura 3 - Publicação do Instagram pela Fernanda Torres repost de @theacademy

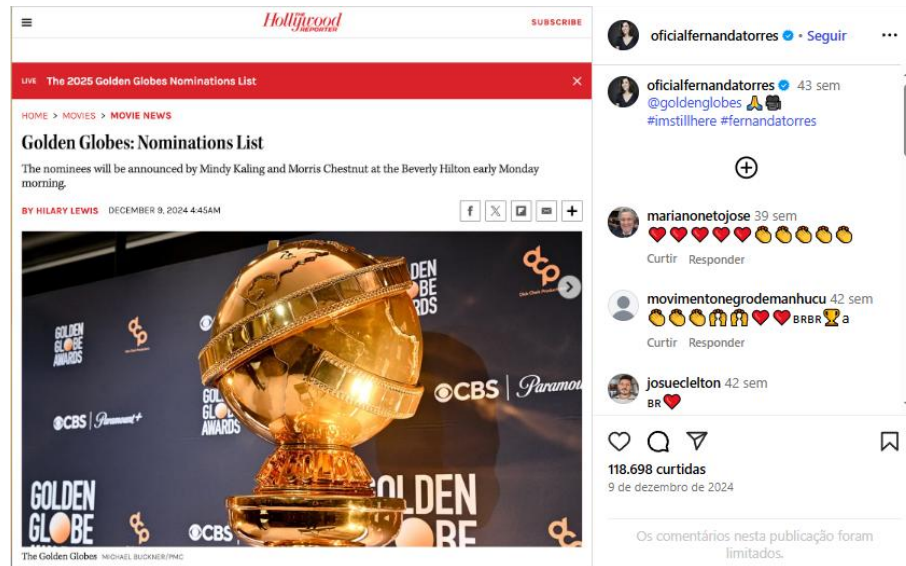


Fonte: Instagram oficial de Fernanda Torres

A segunda postagem, de novembro de 2024, foi realizada em conjunto com o perfil da Academia, mostrando os indicados a uma premiação. Nessa imagem, Fernanda aparece no centro, com a cabeça levemente abaixada e uma das mãos no peito, usando um vestido preto com contorno de pescoço prateado. O fundo apresenta frames da atriz na mesma posição e um feixe de luz branca, conferindo à imagem um sentido conotativo que remete à santidade e reverência como se a atriz fosse representada por uma figura divina. Essa composição visual transmite formalidade, emoção e respeito tanto pelos personagens reais da trama quanto pela solenidade do prêmio internacional.

Nesse contexto a imagem pode ser compreendida à luz da semiótica de Peirce (1977) que define a representação como um conteúdo apreendido pelos sentidos, pela imaginação e pela memória. Assim, os elementos visuais da postagem funcionam como signos que evocam sentimentos de admiração e reconhecimento, mobilizando o público por meio de símbolos de sacralidade e consagração artística. A repercussão foi expressiva, com 14,4 mil comentários e 759 mil curtidas, evidenciando o impacto emocional e simbólico da publicação entre os seguidores. Formalidade, emoção, respeito – tanto aos personagens reais da trama quanto à própria solenidade do prêmio internacional.

Figura 4 - Publicação do Instagram pela Fernanda Torres pela nomeação do Golden Globes



Fonte: Instagram oficial de Fernanda Torres

A terceira postagem analisada ocorreu durante a divulgação do Golden Globes, apresentando uma captura do site The Hollywood Reporter com a lista de indicados à premiação de 2025, evidenciando que Fernanda Torres fazia parte da seleção. Essa publicação alcançou 118 mil curtidas. Em seguida, a divulgação da vitória de Torres na categoria Atriz de Drama contou com um vídeo que obteve mais de 1,5 milhão de curtidas e mais de 120 mil comentários, em que a atriz agradece pelo prêmio e pelo apoio recebido. Esse engajamento evidencia a constante mobilização nas redes sociais em torno da trajetória de Fernanda, intensificada pela vitória, preparando o público para acompanhar sua participação no Oscar. Nesse sentido, Norman (2008) afirma que os usuários pensam para compreender os resultados de suas ações e sentem para atribuir valor a eles, o que explica o sentimento de orgulho e pertencimento manifestado pelo público brasileiro por meio do engajamento em curtidas e comentários.

Figura 5 - Publicação do Instagram pela Fernanda Torres de agradecimentos



Fonte: Instagram oficial de Fernanda Torres

Na publicação datada de 23 de janeiro, Fernanda Torres compartilha um vídeo gravado de maneira simples, utilizando o próprio celular, sem o uso de edições elaboradas. Na gravação, a atriz manifesta agradecimentos ao diretor, aos atores que compuseram sua família no filme e aos produtores. Além disso, estabelece uma relação simbólica com sua mãe, Fernanda Montenegro, que esteve em posição semelhante há 25 anos. A postagem evidencia o orgulho da artista pela obra cinematográfica, que resgata aspectos da história brasileira e alcançou reconhecimento internacional ao ser indicada ao Oscar. A forte carga emocional expressa por Fernanda demonstra a valorização das recentes conquistas do cinema nacional.

Figura 6 - Publicação do Instagram pela Fernanda Torres em comemoração ao Oscar



Fonte: Instagram oficial de Fernanda Torres

A última postagem analisada, de 3 de março de 2025, ocorreu logo após a premiação do Oscar. A imagem mostra Fernanda Torres abraçando Walter Salles, segurando a estatueta, ambos sorrindo. A atriz usa um vestido preto com detalhes brancos, e Salles, um terno preto. Essa publicação registrou o maior engajamento entre todas analisadas, com mais de 2 milhões de curtidas e 84 mil comentários. A teoria do design emocional de Norman (2008) explica essa mobilização, ao destacar que as emoções humanas são processadas em três níveis interativos: o visceral, que corresponde à resposta imediata e instintiva; o comportamental, relacionado à forma como agimos e à eficiência de nossas ações; e o reflexivo, que envolve a interpretação consciente e o significado atribuído às experiências. Esses níveis influenciam como percebemos, sentimos e reagimos às situações, sendo evidentes na maneira como o público interagiu com as publicações de Torres.

5.3.2 Atores: Selton Mello

O perfil foi selecionado para análise em razão de o ator atuar como par da protagonista no filme, além de apresentar elevado índice de engajamento em suas publicações.

Selton Figueiredo Mello, nascido em 30 de dezembro de 1972 em Passos, Minas Gerais, consolidou-se como um dos maiores nomes da dramaturgia brasileira. Desde a infância, destacou-se em novelas e comerciais, abrindo caminho para uma trajetória marcada pela versatilidade. Ao longo de sua carreira, transitou com naturalidade entre papéis cômicos e dramáticos, além de se afirmar também como diretor. Filmes como *O Auto da Compadecida* (Guel Arraes, 2000), *Meu Nome Não é Johnny* (Mauro Lima, 2008) e *O Palhaço* (Selton Mello, 2011) tornaram-se marcos de sua filmografia e evidenciaram sua capacidade de unir excelência artística a grande alcance popular (Adoro Cinema, 2024; Enciclopédia Itaú Cultura, 2024).

No contexto contemporâneo, Selton Mello mantém relevância ao adaptar-se às novas formas de produção e consumo audiovisual. Sua presença em séries de streaming, como *O Mecanismo* (Netflix, 2018) e *Sessão de Terapia* (Globoplay, 2019), reforça a habilidade em dialogar com diferentes públicos e linguagens. Além disso, segundo o *Observatório do Cinema* (2024), Selton figura entre os artistas brasileiros mais comentados nas redes sociais, sendo frequentemente citado como parâmetro de excelência por críticos e admiradores. Essa presença digital amplia seu impacto cultural e reforça a interação entre produções artísticas e engajamento do público.

No filme *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024), Selton Mello interpreta o protagonista Rubens Paiva, papel que reforça sua posição como um dos atores mais reconhecidos do cinema nacional. Sua presença na obra agrega valor simbólico e visibilidade, uma vez que o ator possui uma trajetória consolidada e amplamente divulgada pela crítica especializada e pelas mídias digitais. De acordo com o *Observatório do Cinema* (2024), Selton é um dos artistas brasileiros mais comentados nas redes sociais, fator que contribui para a amplificação do alcance do filme junto a diferentes públicos.

O engajamento digital de Selton Mello, especialmente após sua participação em *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024), apresenta resultados expressivos. No Instagram, o ator conquistou aproximadamente 92,3 mil novos seguidores apenas em novembro de 2024, acumulando um crescimento de 166,5 mil seguidores em seis meses, o que o levou a alcançar cerca de 4,3 milhões de seguidores (Nexus, 2024). No TikTok, o desempenho foi ainda mais significativo: entre novembro e dezembro de 2024, Mello obteve 16.951

seguidores, mas, impulsionado pela repercussão do filme, esse número saltou para 239.048 seguidores, representando um aumento de 1.310% (Portal Tela, 2025).

Além disso, o ator registrou crescimento de 449% no número de comentários recebidos em suas publicações no mesmo período (Rolling Stone Brasil, 2025). Esses indicadores revelam como sua presença digital ultrapassa a promoção pessoal, tornando-se também um reflexo da relevância cultural e social do filme, que alcançou 2 milhões de espectadores nos cinemas brasileiros (Uol, 2024).

Quadro 2 - Publicações selecionadas do ator Selton Mello em sua conta pessoal no Instagram

Data de Postagem	Data de Coleta	Legenda	Número de Curtidas	Número de Comentários
02/09/2024	22/09/2025	ainda estou aqui @labiennale @sonyclassics @zegnaofficial @patriciazuffa #imstillhere #aindaestouaqui	104.355	2.052
15/11/2024	22/09/2025	Me diga detalhadamente onde você assistiu? em qual cinema? em qual cidade? como foi sua sessão? obrigado pelas centenas de mensagens isso tudo alimenta & fortalece para seguir em frente sempre 🍷 🍷	187.208	10.248
17/11/2024	22/09/2025	estamos na shortlist do oscar nesse dia eu tava era quebrado tipóia para o ombro direito protetor do punho esquerdo caí de bicicleta justo na	674.046	6.199

		<p>minha garagem era muita coisa na cabeça & aqui dentro quebrei o ombro direito & o pulso esquerdo véspera de começar as filmagens ensaiei a reta final com muita dor remédios pesados pra dar conta fisioterapia & ensaios também quebrei 2 dentes, cirurgia de emergência primeira semana de filmagem todo danificado levantar o cachorrinho foi doloroso levar a filha no ombro quebrado foi doloroso dançar foi doloroso viver um homem que foi assassinado foi doloroso era muita coisa na cabeça & aqui dentro minha parceira Nanda faz tudo ficar mais leve bonito o que fazemos atravessamos a tela para tocar pessoas @valentinaherszage tirou essas fotos ali tem dor & muito amor pelo ofício o amor ganha da dor sempre foi assim, sempre será ainda estamos aqui</p> <p>#imstillhere #aindaestouaqui</p>		
06/01/2025	22/09/2025	lá quero saber de legenda	2.004.431	63.401

03/03/2025	22/09/2025	<p>agora temos um Oscar lindeza de jornada 🏆 o filme nasceu importante & necessário de qualquer maneira mas esse troféu celebra a equipe, aditiva o filme honra a família Paiva & mais que isso: aumenta consideravelmente o interesse pelo nosso potente cinema brasileiro todos ganhamos hoje 🌟 os sensíveis ganharam esse prêmio com a gente celebrem muito isso aqui é histórico! 🏆❤️BR 🇧🇷🔄</p>	968.900	22.800
------------	------------	--	---------	--------

Fonte: Elaboração própria, a partir de posts do Instagram (2025)

A fim de compreender o engajamento digital no perfil de Selton Mello, foi realizada uma análise de conteúdo das postagens publicadas entre setembro de 2024 e março de 2025, período que compreende as etapas anteriores e posteriores às premiações internacionais das quais o filme *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024) participou. Essa fase se mostra particularmente significativa, pois concentra um aumento expressivo nas interações e nas manifestações afetivas do público. Para interpretar de forma mais ampla as dinâmicas comunicacionais e simbólicas presentes nessas publicações, torna-se essencial recorrer aos princípios do design emocional, que permitem identificar como elementos visuais, narrativos e simbólicos são mobilizados para despertar empatia, afetividade e identificação junto aos seguidores.

Figura 7 - Publicação do Instagram pelo Selton Mello com Walter Salles e Fernanda Torres



Fonte: Instagram oficial de Selton Mello

A primeira publicação postada no dia 10 de setembro de 2024 com a legenda *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024), são imagens feitas para a revista internacional People Entertainment Toronto, a publicação evoca um sentimento de companheirismo de carinho um pelo outro uma familiaridade em que Salles nesse sentido representa um elo essencial uma vez que está no meio e unindo os três de forma integral e sutil.

Figura 8 - Publicação do Instagram pelo Selton Mello em memória a Rubens Paiva



Fonte: Instagram oficial de Selton Mello.

Já na publicação de novembro de 2024 a postagem mostra duas imagens, de um homem aparentemente sorrindo dentro de um carro, olhando para trás, em direção à câmera. A imagem tem uma aparência envelhecida, com tons amarelados e textura que remete a fotos antigas, a figura na parte de cima é Rubens Paiva ex-político brasileiro morto na ditadura militar e protagonista do filme analisado. Já na imagem abaixo apresenta Selton Mello representando personagem do filme *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024), patriarca da família Paiva.

A postagem apresenta um tom nostálgico e emocional evoca lembranças, saudade e afeto, reforçado tanto pela estética visual foto antiga, cores suaves, olhar acolhedor do personagem quanto pela legenda afetiva e pelos relatos emocionados dos seguidores, que expressam identificação e orgulho. Isso cria uma atmosfera de memória, pertencimento e conexão coletiva em torno do filme.

Figura 9 - Publicação do Instagram pelo Selton Mello com Fernanda Torres



Fonte: Instagram oficial de Selton Mello

Na publicação de dezembro de 2024, a fotografia, em preto e branco, retrata duas pessoas em um ambiente interno: Selton e Fernanda, locação do filme. Selton expõe o ensaio para as gravações do filme, mas além disso transmite alegria e perseverança com uma atmosfera otimista e divertida.

Na legenda, Selton Mello compartilha um relato pessoal e emotivo, contando que a foto foi tirada quando ele estava machucado com o ombro quebrado, tipóia e ferimentos, às vésperas do início das filmagens do filme *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024). Ele descreve o processo como doloroso e desafiador, mencionando também o apoio de sua parceira de cena, Fernanda Torres, “minha parceira Nanda faz tudo ficar mais leve”. A imagem e o texto formam um registro intimista e sincero, que combina vulnerabilidade e resiliência. O tom confessional da legenda e a estética em preto e branco criam uma atmosfera de autenticidade e emoção, convidando o público a enxergar o lado humano do processo artístico. Assim, Norman (2008) destaca que o design não deve ser entendido apenas como forma e função, mas também como experiência emocional, com isso a mobilização e conexão com público é muito maior (Norman 2008).

Figura 10 - Publicação do Instagram pelo Selton Mello com Fernanda Torres na premiação internacional Golden Globes



Fonte: Instagram oficial de Selton Mello

Em janeiro de 2025 a premiação internacional Golden Globes aconteceu, uma postagem de Selton com Fernanda Torres se abraçando e aparentemente muito emocionados com a premiação e vitória da atriz, a fotografia captura um momento de afeto genuíno, marcado por gestos de reconhecimento, empatia e conexão humana. A iluminação dourada e o enquadramento fechado reforçam a intensidade do instante, destacando as expressões faciais e o toque físico como elementos centrais da imagem.

Figura 11 - Publicação do Instagram pelo Selton Mello com uma estatueta do Oscar



Fonte: Instagram oficial de Selton Mello

Por fim, a última publicação mostra Selton com uma estatueta do Oscar na mão com uma expressão de felicidade e orgulho evidente, com o rosto iluminado e o olhar direcionado para o troféu, simbolizando um momento de consagração e conquista. A publicação confere um ar de solenidade e felicidade. Na legenda, o texto celebra a vitória com tom emotivo e coletivo, ressaltando o significado do prêmio não apenas como mérito individual, mas como reconhecimento da equipe, da história retratada e do cinema brasileiro. Palavras como “honra”, “histórico” e “celebrar” reforçam o sentimento de orgulho nacional e gratidão compartilhada.

A composição visual e textual transmite alegria, realização e pertencimento, configurando um registro simbólico de sucesso artístico e afetivo, onde a emoção pessoal se une ao sentimento coletivo de valorização da cultura brasileira.

5.3.3 Marcas

Durante o período de engajamento mais intenso em torno de *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024), as interações não ficaram restritas apenas aos atores da obra, mas se transferiram também para as campanhas publicitárias que aconteceram no período. Diversas marcas participaram dessa movimentação que aconteceu nos meios digitais.

Dentre elas, pode-se citar o Itaú, Cacau Show, Bradesco, Fifa, Magalu, Rexona, Havaianas, Chevrolet, Vivo, dentre outras (Exame, 2025). Algumas delas inclusive atrelaram suas imagens intimamente às imagens dos atores, especialmente durante o período próximo à premiação do Oscar.

Para uma análise mais profunda, foram selecionadas as marcas Itaú, Bradesco e Cacau Show, por terem se posicionado de forma mais ativa em relação à campanha do filme, envolvendo os atores em suas peças publicitárias, ou oferecendo produtos gratuitos para a comemoração dos Oscars de *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024), como no caso da Cacau Show. As outras marcas citadas, também foram analisadas, porém com menos profundidade já que suas ações se restringiram a publicações em redes sociais. Foram selecionadas por conveniência a partir da matéria da Exame (2025).

Partindo primeiramente para a análise do Itaú, apesar de ter um histórico mais antigo de campanhas estrelando Fernanda Montenegro, a marca passou a trazer Fernanda Torres com mais frequência em seus conteúdos. O quarto *post* de seu perfil no Instagram, por exemplo, é um vídeo promocional realizado próximo do ano novo de 2023. Ele estrela Fernanda Montenegro, que retorna com sua filha, Fernanda Torres, em uma campanha sobre teatro em 18 de agosto de 2024, antes do início da campanha de *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024). Em 10 de dezembro de 2024, Fernanda Montenegro e Fernanda Torres aparecem novamente numa campanha de fim de ano, ainda com protagonismo da mãe. Já em 28 de fevereiro de 2025 o Itaú anuncia parceria com a E! para uma transmissão gratuita para não assinantes, onde o telespectador poderia acompanhar os bastidores de Fernanda Torres para o Oscar pela Live From E!. Universal TV, Studio Universal e USA também foram liberadas para não assinantes até dia 3 de março. Além disso, foram publicados quatro vídeos entre os dias 1, 2 e 3 de março, protagonizando Fernanda Torres em sua expectativa para o Oscar.

O protagonismo de Fernanda Torres nas divulgações do Itaú continua ainda com a série de vídeos “Tá Feito – com Fernanda Torres”. Nesta série, a atriz recebe outras celebridades para conversarem sobre finanças. Os seis episódios contaram com a presença de Rebeca Andrade, Chitãozinho e Xororó, Luiz Fernando Guimarães, Adênia, Bianca Andrade e com Casimiro Miguel. Os episódios foram disponibilizados a partir de junho de 2025 no YouTube oficial do Itaú, com cortes publicados na conta oficial do

Instagram do banco, marcando uma forte presença de Fernanda Torres nas divulgações, mesmo algum tempo depois do Oscar. Tal linha do tempo demonstra o pensamento estratégico da marca em torno do lançamento do filme. Ademais, tal proximidade e investimento pode ser atrelado à relação de Walter Salles com o Itaú, visto que a família Moreira Salles retém 33% das ações do banco (BBC, 2025).

O Bradesco também participou dessa movimentação, porém se apoiando no protagonismo de Selton Mello. Em 26 de fevereiro de 2025 o banco anunciou o ator como seu “cliente propaganda” e, na onda que surgia em torno do cinema brasileiro, a marca lançou uma campanha de sorteio de 500 ingressos para o Cinemark, que seriam distribuídos de acordo com os melhores comentários da publicação que incluía Selton.

Outra marca que lançou uma campanha em torno do filme foi a Cacau Show. A marca anunciou, no dia 2 de março de 2025, que daria 30.000 bombons para cada Oscar conquistado pelo filme brasileiro. Essa premiação seria disponibilizada para clientes assinantes da “Cacau Lovers”, programa de fidelidade da marca.

Quadro 3 - Publicações selecionadas dentro da compilação executada pela revista Exame (2025)

Marca	Data de Postagem	Data de Coleta	Legenda	Número de Curtidas	Número de Comentários
Itaú	01/04/2025	02/10/2025	Com você na torcida pela @oficialfernandatorres .	20.970	235
Itaú (@itau)	02/04/2025	02/10/2025	Antes do tapete vermelho, estarei junto de vocês no @oficialfernandatorres para uma espiadinha. Fiquem ligados aqui, até já! - - Before the red carpet, I'll be joining you @oficialfernandatorres for a sneak peek. Stay tuned, see you soon! 👁️	186.417	4.429

			#FernandaTorres #ImStillHere		
Itaú (@itau)	02/04/2025	02/10/2025	Numa hora dessa, o Brasil todo está cheio de expectativas e perguntas. Com a palavra, @oficialfernandatorres.	1.698	70
Itaú (@itau)	03/04/2025	02/10/2025	Essa decisão é de todo brasileiro. Você venceu, sim, Nanda.	83.388	1.169
Bradesco (@bradesco e @seltonmello)	26/02/2025	02/10/2025	Selton Mello é o mais novo "cliente propaganda" do Bradesco e para marcar a chegada do nosso ícone das telonas, vai ter cinema de graça, repito, vai ter cinema de graça. Os 500 melhores comentários no vídeo com até 120 caracteres, usando as palavras Bradesco, cinema brasileiro e #bradescocultura serão premiados com 1 par de ingressos para a Cinemark. Participe entre 26/02 até 14/03 e o resultado sai 24/3. Consulte o regulamento em www.brades.co/cinemabradesco Certificado de Autorização SPA/MF nº. 03.039955/2025	542.755	9.750
Cacau Show (@cacaualovers)	01/03/2025	02/10/2025	AINDA ESTOU AQUI... E COM TRUFAS! 🍫 🍫 O Brasil pode brilhar no #Oscar2025, e claro que quem é Cacau Lover pode comemorar em grande estilo! 🎉 A cada estatueta conquistada pelo nosso cinema, vamos disponibilizar 30 mil trufas de 12,5g para Resgate, sem custo de Cacaus! 😊	734	Comentários bloqueados

			<p>📄 Resgate de 03 a 04/03. 🔗 Consulte as regras no site!</p> <p>#CacauLovers #Oscar2025 #AindaEstouAqui #CacauShow #TrufasGratis #ProgramaFidelidade #Resgates</p>		
--	--	--	---	--	--

Estes exemplos ressaltam iniciativas que não apenas comentaram sobre o lançamento do filme, mas realizaram ações concretas em torno de *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024). A maioria aconteceu na semana anterior e na semana da premiação do Oscar, indicando o pico de engajamento que aconteceu em função do evento.

Figura 12 - Publicação do Instagram pelo Itaú



Fonte: Instagram oficial do Itaú

A publicação realizada no dia 01 de março pelo Itaú é bem-humorada e traz a personalidade de Fernanda Torres como um ponto central do vídeo. Suas imagens são sofisticadas e a descontração da atriz, além de soar natural, soa elegante. O vídeo é construído com elementos que remetem ao cinema e ao que acontece por trás das

câmeras, trazendo uma sensação de intimidade e proximidade. Fernanda aparece sempre muito sorridente, evocando uma esperança suave e sóbria.

Figura 13 - Publicação do Instagram pelo Itaú



Fonte: Instagram oficial do Itaú

Novamente, na publicação do dia 02 de março, as imagens remetem ao que acontece por trás das câmeras, como se o espectador estivesse acompanhando a atriz pelo seu caminho até o Oscar. É uma imagem intimista, sóbria e respeitosa, sempre com tom elegante. Tais características são reforçadas pelo uso do preto e branco. A legenda, escrita tanto em português como em inglês, demonstra o reconhecimento da atriz em relação ao engajamento internacional gerado pelo filme. Existe uma construção de expectativa, mas muito controlada e sofisticada.

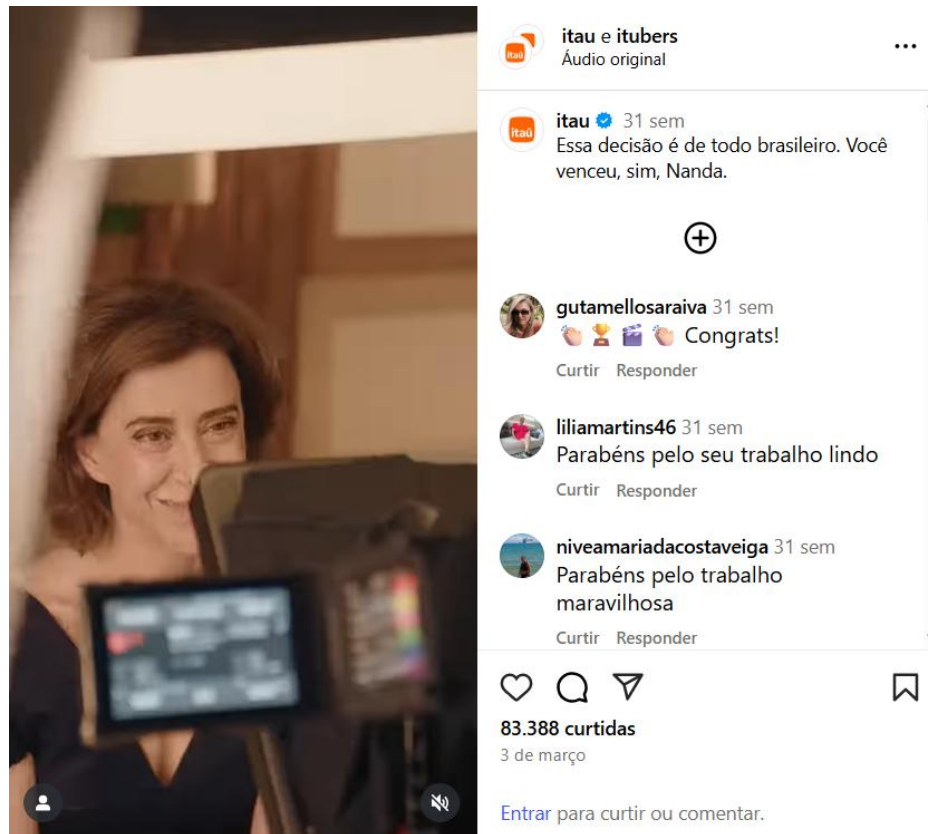
Figura 14 - Publicação do Instagram pelo Itaú



Fonte: Instagram oficial do Itaú

A segunda postagem do dia 02 de março remete ao engajamento gerado pelo filme e como ele gerou uma “conversa” entre a atriz e os fãs brasileiros. Isso reforça o caráter intimista da comunicação envolvendo Fernanda Torres. Mesmo que ela não apareça no vídeo, o uso do áudio pode se assemelhar a uma conversa entre amigos, o que reforça essa perspectiva de proximidade.

Figura 15 - Publicação do Instagram pelo Itaú



Fonte: Instagram oficial do Itaú

Por fim, na divulgação do dia 03 de março, dia do Oscar, a linguagem do vídeo publicado se assemelha ao que foi postado no dia 01 de março. Novamente foram feitas as imagens por trás das câmeras e este vídeo conta com Fernanda Montenegro, mais uma vez demonstrando o caráter intimista, descontraído e esperançoso em relação à premiação. As imagens são carregadas de um senso de sofisticação.

Figura 16 - Publicação do Instagram pelo Bradesco



Fonte: Instagram oficial do Bradesco

Selton Mello aparece sem referências diretas ao filme *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024). Porém, o uso de sua imagem remete ao filme, especialmente pelo momento em que foi publicada. Selton é colocado também de maneira séria e respeitosa, mas ainda transparece características de sua personalidade, com um certo bom humor.

Figura 17 - Publicação do Instagram pela Cacau Lovers (Cacau Show)



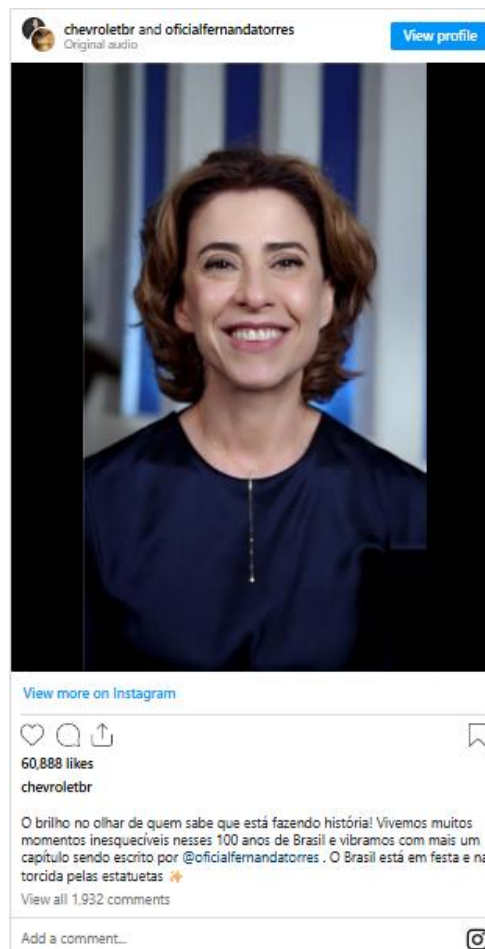
Fonte: Instagram oficial da Cacau Lovers

A imagem é construída com os símbolos ligados ao Oscar, como a estatueta, as cortinas e a iluminação. A imagem tem cores sóbrias e fontes serifadas, com aspecto sério e requintado. O uso do marrom também referência o chocolate.

Além das ações do Itáú, Bradesco e Cacau Show, outras marcas celebraram a premiação com publicações de apoio à Fernanda Torres ou de comemoração, após o Oscar. É relevante considerar o uso estratégico do engajamento em torno de *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024) para a projeção das marcas durante aquele período. A redação da revista Exame (2025) fez uma seleção de marcas que apoiaram a campanha durante a torcida pelo Oscar. Dentre elas estão a Magalu, Ponto Frio, Havaianas, Chevrolet,

Rexona, Vivo e a Fifa. Apesar de não terem realizado ações mais concretas, as marcas aproveitaram o momento para se inserirem em um dos grandes assuntos daquele momento.

Figura 18 - Publicação do Instagram pela Chevrolet em colaboração com Fernanda Torres



Fonte: Exame (2025) <https://exame.com/marketing/ainda-estou-aqui-marcas-celebram-oscar-e-ampliam-engajamento-nas-redes-sociais/>

A imagem acima, por exemplo, consiste em uma publicação colaborativa entre a Chevrolet Brasil e Fernanda Torres. Nela a atriz é representada sorridente há um tom de comemoração. Mais uma vez a imagem é sóbria e elegante, o que é transmitido inclusive pelas roupas de Fernanda. O sorriso da atriz, que aparece em outras peças de publicidade, pode referenciar a cena do filme em que Fernanda, interpretando Eunice Paiva, pede às crianças que sorrissem para a foto, mesmo com a resistência do fotógrafo em tirar uma foto sorridente numa circunstância triste.

Figura 19 - Publicação do X pela FIFA



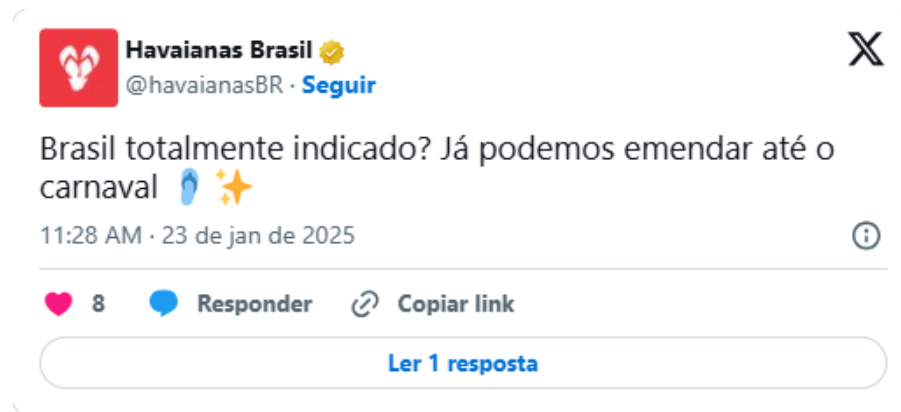
Fonte: Exame (2025) <https://exame.com/marketing/ainda-estou-aqui-marcas-celebram-oscar-e-ampliam-engajamento-nas-redes-sociais/>

Figura 20 - Publicação do X pela Magalu



Fonte: Exame (2025) <https://exame.com/marketing/ainda-estou-aqui-marcas-celebram-oscar-e-ampliam-engajamento-nas-redes-sociais/>

Figura 21 - Publicação do X pela Havaianas



Fonte: Exame (2025) <https://exame.com/marketing/ainda-estou-aqui-marcas-celebram-oscar-e-ampliam-engajamento-nas-redes-sociais/>

Nas publicações 19,20 e 21 , respectivamente postadas pela FIFA, Magalu e Havaianas, os textos trouxeram o caráter comemorativo e buscaram referências na linguagem comum ao X. A FIFA inclusive fez referência ao próprio contexto do futebol, reforçando uma comunicação estratégica que aproveita o engajamento do filme ao mesmo tempo que constrói uma comunicação própria para a marca.

Figura 22 - Publicação do X pelas Casas Bahia



Fonte: Exame (2025) <https://exame.com/marketing/ainda-estou-aqui-marcas-celebram-oscar-e-ampliam-engajamento-nas-redes-sociais/>

Figura 23 - Publicação do X pela Vivo



Fonte: Exame (2025) <https://exame.com/marketing/ainda-estou-aqui-marcas-celebram-oscar-e-ampliam-engajamento-nas-redes-sociais/>

Figura 24 - Publicação do X pela Rexona



Fonte: Exame (2025) <https://exame.com/marketing/ainda-estou-aqui-marcas-celebram-oscar-e-ampliam-engajamento-nas-redes-sociais/>

Já nas postagens 22, 23 e 24, respectivamente publicadas pela Casas Bahia, Vivo e Rexona, a linguagem do texto mantém o padrão comemorativo, com referências à linguagem comum do X. São acrescentadas imagens que unem símbolos próprios das marcas e símbolos ligados ao Oscar. Isso demonstra o uso da premiação como propulsora do engajamento das marcas, conectando a imagem das empresas à massa de publicações positivas sobre o filme.

Todo este corpo de publicações demonstra como as próprias marcas reconheceram a extensão e impacto de *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024), principalmente nas redes sociais. Além de participarem das movimentações realizadas pelos internautas, as marcas se apoiaram especialmente na premiação do Oscar para alavancarem o próprio engajamento nas redes. Ademais, o crescimento da relevância de Fernanda Torres e Selton Mello foram propícios para o uso de suas imagens na divulgação das empresas, mesmo sem referências diretas ao lançamento de *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024).

5.3.4 Oscar

A Academia de Artes e Ciências Cinematográficas, responsável pela premiação mais reconhecida e prestigiada do cinema, o Oscar, teve sua origem em 1927. Sua fundação resultou de uma reunião entre os cinco principais ramos da indústria cinematográfica – atores, diretores, roteiristas, produtores e técnicos – com o objetivo primordial de assegurar o prestígio e o status das produções. Foi nesse contexto que a Academia surgiu, estabelecendo-se como a entidade que anualmente premia as melhores películas (De Holanda, 2013). O termo "Oscar" também se refere à icônica estatueta dourada concedida aos destaques do cinema.

A indicação ou vitória de um filme no Oscar é um fator determinante para atrair um público maior às salas de cinema. Contudo, a função da Academia transcende a mera entrega de estatuetas e a realização de uma cerimônia luxuosa. Ela atua como uma investigação cooperativa, identificando pontos de contato entre diferentes tipos de filmes, e serve como uma entidade imparcial para o registro de dados e estatísticas. Além disso, a Academia contribui significativamente para atividades educativas que envolvem tanto o público quanto a indústria cinematográfica (De Holanda, 2013).

A categoria de Melhor Filme Internacional do Oscar é destinada a longas-metragens produzidos fora dos Estados Unidos, cujos diálogos são predominantemente em línguas distintas do inglês. O prêmio não é direcionado a um indivíduo específico da equipe, mas sim ao país que submeteu a obra. Dessa forma, a categoria fortalece a conexão do cinema mundial com a premiação e amplia a visibilidade de produções realizadas em outras línguas.

Nesse sentido, a simples indicação de um filme ou de um ator/atriz ao Oscar representa um reconhecimento substancial dos esforços em suas respectivas áreas. Tal premiação abre portas para uma visibilidade global, transformando produções nacionais em obras-primas reconhecidas internacionalmente (De Holanda, 2013). O exemplo de *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024), que se tornou o primeiro filme brasileiro a vencer na categoria de Melhor Filme Internacional, ilustra a importância de atribuir crédito ao diretor, atores e à produção. Este feito sublinha a qualidade e o primor do cinema nacional, demonstrando sua capacidade de conquistar premiações de alto nível.

Em consonância com os dados de visibilidade já apresentados (Omelete, 2025), o envolvimento do público brasileiro com o Oscar de 2025 foi um fenômeno de engajamento digital sem precedentes. O Brasil se destacou por ser o país que mais buscou informações sobre o Oscar 2025 no Google e por gerar um volume recorde de 104 milhões de interações nas redes sociais da Academia.

Apesar do entusiasmo e engajamento massivo, a intensa participação dos brasileiros nas redes sociais causou controvérsia imediata após a cerimônia de 2025. Internautas notaram que diversas publicações na página oficial da Academia no Instagram, que celebravam os vencedores, estavam ocultas ou indisponíveis para o público que acessava do Brasil, e também em outros locais como Europa, Canadá e Oceania (GZH, 2025).

Figura 25 - GZH noticia bloqueio de postagens do Oscar para o público brasileiro

The image shows a screenshot of a news article from GZH (Gauchazh) on the Zero Hora website. The article is titled "Instagram da Academia bloqueia publicações sobre o Oscar no Brasil: 'Deviam ter vergonha'". The sub-headline reads: "Na grade inicial do perfil, pelo menos seis postagens disponíveis nos Estados Unidos não aparecem para brasileiros. Internautas encheram os comentários de indignação". The article is dated 03/03/2025 and was updated at 16h42min. To the right of the article is an advertisement for a GM Black Friday promotion, featuring a white SUV and the text "BLACK FRIDAY ANTECIPADA III" and "O SUV HÍBRIDO MAIS VENDIDO DO BRASIL COM A MELHOR OFERTA DO ANO". Below the advertisement is a "MAIS LIDAS" section with a circled number 1.

Fonte: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/cinema/noticia/2025/03/instagram-da-academia-bloqueia-publicacoes-sobre-o-oscar-no-brasil-deviam-ter-vergonha-cm7tchlcc009k012bdfs8see3.html>

Acesso em: 20 out. 2025

Pelo menos cinco postagens não apareciam no *feed* dos usuários brasileiros, incluindo o discurso de Mikey Madison, vencedora da categoria de Melhor Atriz (que desbancou Fernanda Torres). A restrição gerou forte indignação, com internautas acusando a Academia de bloquear os posts para se proteger contra o volume de comentários negativos ou para controlar a narrativa após a derrota de Fernanda Torres (Correio Braziliense, 2025).

Figura 26 - Correio Braziliense notícia bloqueio de postagens do Oscar para o público brasileiro



Fonte: https://www.correio braziliense.com.br/diversao-e-arte/2025/03/7076020-internautas-acusam-academia-de-restringir-postagens-no-instagram.html#google_vignette
Acesso em: 20 out. 2025

A intensa e imediata reação dos brasileiros, que inundaram os comentários em português questionando o "bloqueio" e criticando a "falta de prestígio" da Academia, serviu para reforçar o poder de mobilização e a visibilidade do público nacional na esfera digital. Para ilustrar o pico desse engajamento e a dinâmica de interação, as 5 publicações selecionadas do Instagram oficial da Academia (@theacademy) que envolveram diretamente o filme *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024) e suas premiações serão analisadas a seguir.

Quadro 4 - Publicações selecionadas do Instagram oficial da Academia (@theacademy)

Data de Postagem	Data de Coleta	Legenda	Número de Curtidas	Número de Comentários
18/11/24	13/10/2025	Fernanda Torres x	2,9 milhões	843 mil

		Governors Awards. Photography: Sami Drasin (@samidrasin)		
14/02/25	13/10/2025	Fernanda Torres as Eunice Paiva in I'M STILL HERE. Nominated for Actress in a Leading Role at the 97th Oscars. Watch the #Oscars LIVE on Sunday, March 2nd, at 7e/4p on ABC and Hulu.	1,3 milhões	450 mil
26/02/25	13/10/2025	Fernanda Torres (Best Actress nominee for I'M STILL HERE) attends the 97th Oscars Nominees Dinner at the Academy Museum of Motion Pictures. Photo Credit: Emma McIntyre/WireImage	681,2 mil	96,7 mil
02/03/25	13/10/2025	From the heart of Brazilian cinema to the heart of Hollywood – Best Actress nominee Fernanda Torres. #Oscars Photo Credit: @DanaScruggs	758 mil	134 mil
02/03/25	13/10/2025	She's already the Queen of our Hearts. Why not the Queen of Carnival? Fernanda Torres #Oscars	803 mil	115 mil

Fonte: Elaboração própria, a partir de posts do Instagram (2025)

A análise exploratória das cinco publicações selecionadas do Instagram da Academia (@theacademy), no período de novembro de 2024 a março de 2025, revela uma estratégia de comunicação que se intensificou em função da indicação do filme brasileiro e que buscava integrá-lo ao circuito global de prestígio. Ao mesmo tempo, o engajamento massivo do público brasileiro transformava essas peças em palco de

manifestação de orgulho e pertencimento, culminando na polêmica da restrição de conteúdo.

Figura 27 - Publicação do Instagram da Academia



Fonte: Instagram oficial do Oscar

A primeira postagem analisada (Figura 27), datada de 18 de novembro de 2024, traz uma foto de Fernanda Torres em uma técnica de dupla exposição. Nela, a atriz está em primeiro plano, com a cabeça levemente abaixada e a mão sobre o peito, em um gesto que remete a reverência e emoção. A legenda a associa ao evento "Governors Awards", reforçando sua inserção no círculo de prestígio de Hollywood. A composição dramática e o tom sóbrio da imagem evocam um sentimento de solenidade e admiração, conectando a figura de Torres à representação do cinema brasileiro no exterior. Os comentários em português, como bandeira do Brasil e emojis de palmas, demonstram a apropriação do momento de prestígio pelo público como uma vitória coletiva. O repost de um evento de alto prestígio funcionou como um endosso da Academia, impulsionando o engajamento brasileiro.

Figura 28 - Publicação do Instagram da Academia



Fonte: Instagram oficial do Oscar

A segunda publicação (Figura 28), de 14 de fevereiro de 2025, consiste em um reels com um trecho do filme *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024), focado em Rubens Paiva (Selton Mello) em uma cena de dentro do carro. A legenda destaca: "Fernanda Torres as Eunice Paiva in I'M STILL HERE. Nominated for Actress in a Leading Role at the 97th Oscars." A postagem utiliza o elemento do filme para evocar a conexão emocional com a narrativa histórica, reforçada pelo foco na personagem Eunice Paiva, símbolo de resistência. O contraste entre a imagem do filme e a citação da indicação de Torres cria um senso de triunfo da história nacional, legitimando a performance e a relevância da temática perante o público global.

Figura 29 - Publicação do Instagram da Academia



Fonte: Instagram oficial do Oscar

A postagem de 26 de fevereiro de 2025 (Figura 29) mostra Fernanda Torres sorrindo em um registro lateral de sua presença no Jantar da Academia, com a legenda confirmando sua participação no evento Dinner at the Academy Museum of Motion Pictures. O sorriso da atriz, capturado de forma genuína, transmite simplicidade, confiança e acessibilidade, contrastando com a formalidade do evento. Essa imagem humaniza a experiência de Torres no circuito de Hollywood, criando uma conexão de simpatia com o público.

A força desse engajamento em torno de Fernanda Torres, que já havia sido notada pelos canais de mídia, tornou-se ainda mais evidente em contraste com as outras indicadas da categoria. A postagem da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas com a imagem de Fernanda Torres em seu jantar oficial, alcançou 682 mil curtidas. Em comparação, a publicação da Academia na mesma época dedicada à atriz Mikey Madison, de *Anora* (Sean Baker, 2024), que viria a ser a vencedora da categoria de Melhor Atriz, obteve aproximadamente 60,5 mil curtidas. Essa disparidade representa um engajamento cerca de 1.027% superior na publicação da atriz brasileira, ilustrando a intensidade do apoio e da mobilização do público nacional nas redes sociais.

Figura 30 - Publicação do Instagram da Academia



Fonte: Instagram oficial do Oscar

Próxima à cerimônia, em 1º de março de 2025, a Academia publica uma foto de Fernanda Torres (Figura 30) em um vestido elegante e pose teatral. A legenda enfatiza o orgulho nacional: "From the heart of Brazilian cinema to the heart of Hollywood—Best Actress nominee Fernanda Torres. #Oscars". Esta peça apela diretamente ao orgulho nacional e à celebração, utilizando a metáfora geográfica ("do coração do cinema brasileiro para o coração de Hollywood") para reforçar o simbolismo da ascensão e do reconhecimento. O uso dessa linguagem manteve a atenção do público internacional e galvanizou o apoio dos brasileiros, transformando a torcida em um movimento visível e global, um verdadeiro "aquecimento" para a noite da premiação.

Figura 31 - Publicação do Instagram da Academia



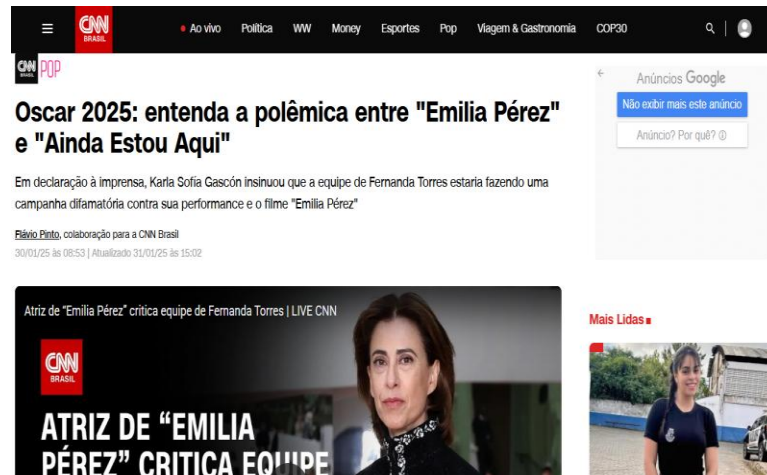
Fonte: Instagram oficial do Oscar

Por fim, a postagem de 2 de março de 2025 (dia do Oscar no Brasil, durante o Carnaval) consiste em um *reels* com Fernanda Torres (Figura 31) sendo entrevistada no *Red Carpet*. Após a vitória de *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024) na categoria Melhor Filme Internacional, a legenda brinca: "She's already the Queen of our Hearts. Why not the Queen of Carnival? Fernanda Torres. #Oscars". Esta peça utiliza o humor, a celebração e a euforia, ligando a conquista ao período mais festivo do Brasil. A Academia se apropria do *meme* e do engajamento brasileiro de forma afetuosa, e a resposta do público, como "Totalmente Rainha do Carnaval", reflete a validação e o reconhecimento mútuo entre a atriz, a instituição e o público. É crucial, contudo, notar o forte contraste entre essa celebração aberta e o bloqueio das publicações sobre a categoria de Melhor Atriz no mesmo dia, evidenciando uma gestão da comunicação da Academia que buscava canalizar a euforia para a vitória, mas evitar o engajamento negativo pela derrota de Fernanda Torres na atuação.

Apesar de a Academia ter tentado cooptar e celebrar a euforia brasileira, como demonstrado na postagem sobre a "Rainha do Carnaval", o volume de engajamento do público também expôs as vulnerabilidades da instituição. Essa dualidade levou a duas

grandes polêmicas que permearam a campanha de *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024) e que demandaram esforços de gerenciamento de crise por parte da Academia e de outras equipes.

Figura 32 - Notícia da CNN sobre a polêmica entre Emília Pérez e *Ainda Estou Aqui*



Fonte: Oscar 2025: entenda a polêmica entre "Emilia Pérez" e "Ainda Estou Aqui" | CNN Brasil
Acesso em: 20 out. 2025

A primeira polêmica, que se intensificou no final de janeiro de 2025, envolveu a concorrente de Torres, a atriz espanhola Karla Sofia Gascón, protagonista de *Emília Pérez* (Jacques Audiard, 2024). Em declarações à imprensa, Gascón insinuou que a equipe de Fernanda Torres, ou seja, a Sony Pictures Classics, estaria conduzindo uma campanha difamatória contra sua performance e o filme (CNN Brasil, 2025). As declarações geraram um intenso debate, pois o regulamento da Academia proíbe que membros tentem incentivar outros a votar ou não votar em qualquer filme ou conquista, o que representaria uma violação das regras (CNN Brasil, 2025). Gascón, que posteriormente se retratou publicamente, esclarecendo que se referia ao "discurso de ódio violento nas redes sociais" e não à equipe de Torres, acabou gerando uma controvérsia que desviou a atenção de *Emília Pérez* (Jacques Audiard, 2024) e, segundo críticas especializadas, acabou por destacar ainda mais a produção brasileira *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024).

Figura 33 - Notícia da CNN Brasil sobre a repercussão da derrota de Fernanda Torres para Mikey Madison no Oscar 2025



Fonte: Derrota de Fernanda Torres no Oscar revolta brasileiros: "Quem é essa?" | CNN Brasil
Acesso em: 20 out. 2025

A segunda e mais intensa polêmica ocorreu imediatamente após a cerimônia, quando os brasileiros "invadiram" o perfil do Oscar em protesto pela derrota de Torres para Mikey Madison, de *Anora* (Sean Baker, 2024). A derrota de Fernanda Torres gerou uma "revolta na web" pois Mikey Madison, era considerada uma "azarona" contra as veteranas Fernanda Torres e Demi Moore e a reação da Academia foi drástica, bloqueou algumas postagens sobre a vitória de Mikey Madison na categoria Melhor Atriz, tornando-as indisponíveis para os brasileiros. Essa ação, vista como uma tentativa de controlar a narrativa e evitar o engajamento negativo, demonstrou o poder disruptivo do público brasileiro.

O episódio do bloqueio do Instagram, somado à polêmica com *Emília Pérez* (Jacques Audiard, 2024), marcou o auge de um movimento que foi além da crítica cinematográfica. As controvérsias evidenciaram que o engajamento digital dos brasileiros, impulsionado pela temática de memória e pela busca por reconhecimento internacional, transformou a campanha de *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024) em um fenômeno comunicacional de amplitude internacional, forçando uma instituição global como o Oscar a reagir diretamente à participação do público.

5.4 Memória e pertencimento no cinema nacional

Para além dos méritos objetivos alcançados pelo filme, tais quais suas premiações, pode-se argumentar que *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024) gerou tal mobilização digital entre os brasileiros por fatores mais complexos. O filme evocou sentimentos de pertencimento, identidade nacional e memória coletiva, construídos a partir de sua narrativa e do contexto no qual se inseriu.

O sentimento de pertencimento vem da inserção do filme, intrinsecamente brasileiro, numa premiação majoritariamente internacional. Consistiu na primeira conquista do Oscar para o Brasil, conquista esta que simbolizaria não apenas os méritos dos produtores, mas de toda a nação. A premiação representa o reconhecimento externo, reafirmando o Brasil apesar de sua posição periférica em relação ao centro do capitalismo mundial. Pode-se tomar como exemplo o que Jessé de Souza (2003) comenta a respeito do que diz Chales Taylor. Para Taylor (apud Souza, 2003), primeiramente, o imperativo de reconhecimento é vital para as sociedades assumirem suas respectivas identidades, sendo que no contexto das sociedades periféricas (como o Brasil), o reconhecimento não é buscado a partir da autenticidade - que se sustenta no princípio da diferenciação - mas na formação de sua dignidade - que se sustenta no princípio de igualdade.

Daí pode-se interpretar a amplitude que o reconhecimento ganha para o povo brasileiro, que almeja por ser visto enquanto igual àqueles países do centro capitalista. O Oscar, que concentra maior parte de suas premiações às produções estadunidenses, pode ser visto como símbolo de reconhecimento e equiparação entre os países. Símbolo este que não representaria apenas as produções em questão, mas as capacidades e potencialidades do povo brasileiro.

Ademais, tal feito foi conquistado por um filme que representa um momento da impactante da história brasileira. A ditadura militar, que se instaurou no Brasil de 1964 a 1985, se tratou de um período autoritário e repressivo, fatores representados na narrativa da obra. Com as recentes instabilidades políticas no Brasil, a temática se torna ainda mais atual, gerando maior identificação do público devido ao apelo à memória nacional.

Em fevereiro de 2025, o portal de notícias CNN noticiou a lista de denunciados pela PGR na suposta tentativa de golpe de Estado. Diante disso a temática do filme que se passa na década de 1970 não está tão distante da realidade vigente, reforçando a

mensagem do filme de resistência contra o esquecimento da história nacional e preservação da democracia. Segundo entrevista de Walter Salles à CNN (anexo 1, figura 2), o filme se trataria de um “produto do retorno do país à democracia”. O diretor ainda ressalta a imediatez da narrativa de *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024), que foi gravado mesmo sem o conhecimento a respeito de uma tentativa frustrada de golpe no Brasil. Esses acontecimentos políticos também teriam sido chave para a recepção e movimentação gerada pela obra.

Outro fator que vale ser considerado remonta a história do Brasil com o cinema. Durante todo o período desde que as produções brasileiras começaram a ser realizadas no país, a maioria das exibições dos cinemas sempre foi estrangeira. Da mesma forma, as obras internacionais, majoritariamente provenientes dos Estados Unidos, também recebiam maior prestígio. As produções nacionais enfrentaram muitas adversidades, especialmente em relação a recursos, mas também na forma com que eram encaradas: como secundárias, piores. Tal fator pode ser considerado a partir de outro termo usado por Jessé de Souza (2000), configurando em um senso de injustiça simbólica que permeia como o brasileiro vê o cinema produzido nacionalmente.

A injustiça simbólica é causada por padrões sociais de auto-representação, interpretação e comunicação. Resultados desse tipo de injustiça são a hostilidade, a invisibilidade social e o desrespeito que a associação de interpretações ou estereótipos sociais reproduzem na vida cotidiana ou institucional. (Souza, 2000, p. 157).

Apesar da importância de compreender a historiografia do cinema nacional, a história do cinema brasileiro não pode ser contada apenas a partir de marcos técnicos ou estéticos. Ela é, sobretudo, atravessada por contradições estruturais, revelando uma trajetória de lutas, interrupções e reinvenções constantes. Gomes (2001), propõe uma análise profunda que desloca o olhar tradicional e escancara uma verdade incômoda: o cinema nacional nasceu e se desenvolveu sob o signo do subdesenvolvimento, não apenas econômico, mas cultural e simbólico.

Para o autor, o Brasil não viveu um "atraso" em relação aos centros produtores de cinema, mas sim uma outra lógica de existência. Enquanto países como Estados Unidos e França consolidaram suas cinematografias com apoio estatal, mercado interno forte e domínio técnico, o Brasil sempre precisou negociar sua identidade entre a cópia e a

resistência, entre a dependência e a invenção. A cinematografia brasileira não teve a chance de crescer "naturalmente"; ela teve que forjar caminhos nas margens, muitas vezes, contra a corrente.

Complementando essa análise, Xavier (2001) aprofunda o debate ao apontar que o cinema brasileiro, constantemente, se viu diante do desafio de representar um país em crise de identidade. Para ele, a estética do Cinema Novo, por exemplo, emerge como resposta crítica ao subdesenvolvimento, criando alegorias e formas narrativas que escapam ao padrão dominante.

Em seu artigo "Figuras do ressentimento no cinema brasileiro dos anos 90", publicado na revista *Aniki: Revista Portuguesa da Imagem em Movimento*, Xavier (2018) examina como a produção brasileira, especialmente durante o Cinema Novo, utilizou elementos do melodrama para abordar questões sociais e políticas. Em outro trabalho, o autor argumenta que essa estratégia permitiu ao cinema nacional dialogar com o público e refletir sobre a condição de subdesenvolvimento do país (Xavier, 2001). Também entende que a cinematografia brasileira, ao invés de apenas imitar o modelo estrangeiro, se reinventa ao refletir sobre sua própria realidade, mesmo que isso signifique se afastar de um "cinema industrial" clássico.

Assim, o cinema brasileiro, embora marcado por limitações estruturais, desenvolveu uma linguagem própria e inovadora. Essa cinematografia não apenas resistiu às adversidades, mas também se tornou um espaço de reflexão e crítica sobre a sociedade brasileira, evidenciando a potência criativa que emerge das margens. É justamente desse lugar periférico que surgem filmes que ousam experimentar, que denunciam e ressignificam o Brasil, por meio da linguagem audiovisual.

Nesse sentido, o cinema brasileiro, mais do que um reflexo de carência, torna-se um espelho de resistência. Sua história é feita por mãos que, mesmo sem recursos, insistiram em filmar.

Ao longo das décadas, diversas tentativas de fortalecer o cinema nacional foram implementadas, mas sempre com limitações orçamentárias e instabilidades políticas que prejudicam a continuidade dos projetos. Segundo Desbois (2016), o governo de Getúlio Vargas implementou algumas medidas protecionistas básicas para o cinema nacional.

Posteriormente, as iniciativas foram continuadas por Juscelino Kubitschek. Durante esse primeiro período, as leis se resumem da seguinte forma:

Quadro 5 - Marcos sobre o cinema brasileiro (1932-1969)

Ano	Marcos
1932	Lei do Complemento Nacional
1936	Criação do Instituto Nacional do Cinema Educativo (INCE), restrito ao âmbito educativo e cultural. O INCE contou, entre seus entusiastas, com Humberto Mauro, que exclamou, nos congressos e comissões ao longo dos anos 1950: “O cinema é problema do governo”.
1939	Primeira obrigação de, no mínimo, um longa-metragem nacional por ano, na programação de toda sala de cinema
1956	Criação da Comissão Federal de Cinema
1958	Criação do Grupo de Estudos da Indústria Cinematográfica (GEIC)
1959	Instituição de uma “reserva de mercado”, com 42 dias por ano destinados obrigatoriamente a filmes de origem nacional
1961	Criação do Grupo Executivo da Indústria Cinematográfica
1962	Criação de um imposto sobre a projeção de filmes estrangeiros, com a Lei de Remessa de Lucros (Lei nº 4.131 de 1962), que vigorou por 30 anos e forneceu a maior parte da receita da Embrafilme, até sua extinção, em 1990.
1963	A reserva de mercado é estendida a 56 dias
1966	Criação do Instituto Nacional de Cinema (INC)
1969	Imposição de 63 dias com filmes nacionais. Em 1969, com a criação da Embrafilme como um apêndice do INC, inaugurou-se uma época raríssima de preocupação do Estado com o cinema brasileiro.

Fonte: Desbois (2016)

Uma das tentativas mais marcantes de estruturar e fortalecer o cinema brasileiro foi a criação da Embrafilme (Empresa Brasileira de Filmes), que, entre as décadas de 1970 e 1980, teve um papel decisivo, não apenas na produção, mas também na distribuição e exibição de filmes nacionais. Durante esse período, a estatal foi responsável por fomentar

uma geração de cineastas e por viabilizar obras que até hoje são referência na história do audiovisual brasileiro.

No entanto, o fim da Embrafilme, no início da década de 1990, resultado de um projeto neoliberal de desmonte das estruturas culturais públicas, deixou um vazio institucional que só começou a ser parcialmente preenchido anos depois, com a criação de novos mecanismos de fomento, como a Lei do Audiovisual (1993) e, posteriormente, o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), criado em 2006.

Atualmente, a dependência de editais e de investimentos privados é uma realidade que limita o potencial de muitas produções. O filme *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024) é um exemplo desse contexto, mesmo se apresentando como uma obra de qualidade técnica e narrativa inquestionáveis, cuja trajetória só foi possível graças a aportes financeiros vindos da iniciativa privada. Esses investimentos foram fundamentais não apenas para a produção do longa, mas também para sua inserção em festivais internacionais, nos quais conquistou reconhecimento, que dificilmente teria alcançado apenas com recursos próprios ou públicos. Em matéria de Flávio Pinto (2025) para a CNN, o próprio co-diretor da Sony, Michael Baker, comenta as estratégias de campanha planejadas para o filme, indicando um forte investimento da empresa na campanha. Ademais, a obra consistiu no primeiro longa-metragem original Globoplay, contando também com suporte do conglomerado Marinho (Jacobs, 2025).

Em outra matéria da CNN, Calhado (2025) reitera alguns dos fatores que possibilitaram que o filme chegasse às premiações internacionais, sendo um deles o apoio que a *Sony Distributions* deu na divulgação e distribuição da obra. Segundo Michael Barker, copresidente da Sony, a campanha se pautou principalmente na excelência técnica do filme. De acordo com o executivo, “este filme é tão bom quanto qualquer *thriller* político em inglês com algo a dizer” (Barker *apud* Calhado, 2005, s.p.). Além de demonstrar o teor da campanha, há o valor atribuído à linguagem hollywoodiana para a divulgação e investimentos em filmes. Ademais, excelência técnica implica na disponibilidade de recursos que possibilitem um filme alcançar tal patamar, o que não seria viável para grande maioria das produções brasileiras, que contam com tão poucos recursos.

Além disso, a obra foi dirigida por Walter Salles, diretor cuja trajetória já está bem consolidada não só no Brasil, mas também fora dele. *Central do Brasil* (Walter Salles, 1998), uma das principais obras do diretor, chegou ao Oscar em 1999, com a indicação de Fernanda Montenegro à categoria de Melhor Atriz, como frisado acima. É importante ressaltar que *Central do Brasil* (Walter Salles, 1998) também foi distribuído pela Sony, em parceria com a Miramax.

A disponibilidade de recursos permitiu, ainda, o desenvolvimento de uma campanha internacional muito forte, com a presença de Walter Salles e dos atores do longa em diversos festivais internacionais. De acordo com Calhado (2025), a presença de Fernanda Torres nos festivais, eventos e exposições internacionais consolidou sua imagem nas mídias europeias e estadunidenses, especialmente após a conquista do Globo de Ouro.

Em matéria do G1, Guerra (2025) lista algumas marcas que participaram de certa forma da campanha de Torres, como Dior, Chanel e Bottega Veneta, todas grifes europeias. A atriz apareceu também em diversas revistas norte-americanas, como Vogue, Vanity Fair, The Hollywood Reporter e Entertainment Weekly. Além disso, Torres contou com uma participação no programa Jimmy Kimmel Live, um dos maiores *talk shows* dos Estados Unidos.

Segundo o jornalista Roberto Salem, em entrevista ao *podcast* Café da Manhã (2025), o processo de votação do Oscar depende muito da campanha e do lobby envolvido na divulgação das obras, visto que nem todos os filmes concorrentes precisam ser assistidos pelos votantes da premiação. Isso faz com que a visibilidade midiática de uma obra seja determinante para os resultados dos eventos. Mais uma vez, o lobby e a campanha dependem ainda de um alto investimento financeiro para que seja eficiente, colocando a campanha de *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024) num patamar distinto em relação a outros filmes brasileiros.

O alcance de *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024) no cenário internacional movimentou até mesmo os brasileiros a engajarem na campanha do filme, como comentado por Salem. Apesar de o jornalista argumentar que este não é um fator decisivo nas votações do Oscar, por exemplo, este engajamento demonstra uma valorização do cinema nacional pelos brasileiros. A partir disso, a manutenção dessa

valorização passa a ser outro desafio que o cinema brasileiro enfrenta, devido à inviabilidade de se produzir muitos filmes com o mesmo nível de financiamento e incentivo.

Mais uma vez, o reconhecimento estrangeiro – representado pelas premiações como um todo – evocam um senso de identidade nacional. Mais que isso, reafirmam ao povo brasileiro a qualidade do que é produzido no país. Ainda, retomando os conceitos de Jenkins (2008), o brasileiro demonstrou uma certa tendência a ser ativo e participante em relação às redes sociais, reproduzindo comportamentos de fandom com intensidade. Os números comentados no decorrer do trabalho demonstram esse envolvimento e essa tendência, que pode ser mais bem explorada em outros desdobramentos que podem se desenvolver a partir desta pesquisa.

Por fim, este acontecimento, até então único entre as produções cinematográficas brasileiras, corresponde a marco para o país. Ainda que a conquista represente um forte avanço da visibilidade do cinema nacional, suas particularidades também não devem ser ignoradas, visto que esta produção superou um dos maiores obstáculos para o desenvolvimento do cinema brasileiro: a falta de investimento financeiro. A premiação de *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024) tem o potencial de alavancar possíveis investimento em obras futuras, contudo não representa o todo do cinema nacional. Representa, contudo, uma exceção que conseguiu unir diversos fatores particulares que possibilitaram a qualidade da obra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O filme *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024) consolidou-se como um marco na história recente do cinema brasileiro, não apenas pela excelência técnica e sensibilidade narrativa, mas também pela profundidade de sua temática, conectada à memória e à identidade nacional. Ao retratar a trajetória de Eunice Paiva e sua família no contexto da ditadura militar, a obra emociona e provoca uma reflexão ampla sobre o passado do país. Como aponta Gomes (2001, p. 7), “o Brasil se interessa pouco pelo próprio passado”, e a produção sugere uma nova direção para a preservação e valorização da memória histórica. Sua repercussão projetou o Brasil no cenário internacional, coroada pelo reconhecimento da crítica estrangeira e pela vitória inédita no Oscar de Melhor Filme Internacional, complementada por feitos como a participação de Fernanda Torres no corpo de votação do Festival de Cannes, marco relevante para a presença feminina e brasileira nas instâncias decisórias do cinema mundial.

Ao longo deste estudo, buscou-se contribuir para o debate sobre a mobilização digital e as estratégias publicitárias empregadas em torno da divulgação de *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024), incluindo as ações de Selton Mello e Fernanda Torres. Eleito pela crítica internacional como uma das produções mais relevantes do ano, o filme reafirma o papel do cinema brasileiro como guardião da memória coletiva e como elemento de pertencimento nacional. Sua narrativa conecta questões históricas e sociais profundas a uma estética sensível, alcançando repercussão que transcendeu fronteiras, reforçando o potencial da produção nacional frente ao público internacional.

Nesse sentido, as reflexões realizadas ao longo deste trabalho permitiram abordar questões centrais relacionadas ao cinema brasileiro e suas transformações, considerando tanto o impacto das plataformas digitais quanto o papel dessas mídias na construção da identidade cultural.

Primeiramente, ao retomarmos os objetivos específicos propostos, é possível afirmar que o caminho percorrido permitiu explorá-los em profundidade. A investigação contextualizou *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024) dentro da história recente do cinema brasileiro, mapeou e compreendeu a mobilização digital que acompanhou sua divulgação e examinou as estratégias publicitárias empregadas por Selton Mello e Fernanda Torres. Essas ações, articuladas à narrativa sensível e ao reconhecimento

internacional da obra, permitiram analisar como o filme dialoga com a memória coletiva e como o engajamento online pode potencializar o alcance de produções nacionais. Assim, os resultados obtidos refletem a coerência entre as metas estabelecidas e o desenvolvimento efetivo do trabalho, evidenciando que as intenções traçadas inicialmente foram plenamente contempladas.

Outro aspecto relevante foi a percepção de que este trabalho preenche uma lacuna teórica significativa, considerando que o objeto de estudo, por ser recente, conta com poucas análises acadêmicas dedicadas. Dessa forma, o cenário de referências e estudos prévios foi explorado, mas também desafiador, constituindo uma oportunidade de refletir sobre a contemporaneidade do tema.

Durante o desenvolvimento, algumas dificuldades foram encontradas, especialmente no que diz respeito à aplicação da netnografia como metodologia. A coleta e análise das interações digitais demandam rigor constante e atenção à dinamicidade do ambiente *online*, visando uma seleção completa e viável do extenso corpo de materiais produzidos nestes meios. Apesar disso, as reflexões geradas a partir dessa abordagem revelaram aspectos valiosos sobre o alcance de *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024), como a significativa participação dos brasileiros nos debates digitais, o papel das grandes marcas na amplificação da campanha e feitos notáveis de engajamento, especialmente a performance de Fernanda Torres, que superou o envolvimento das demais indicadas ao Oscar e contribuiu para projetar ainda mais a visibilidade do filme no cenário internacional.

Além disso, este trabalho gerou informações importantes sobre o impacto das redes sociais e do *streaming* no cinema nacional, oferecendo um panorama atualizado de como essa interação pode contribuir para a disseminação da produção cinematográfica brasileira. Ressalta-se que a análise oferece novas perspectivas e dados que podem incentivar futuras investigações acerca do filme e do contexto mais amplo do cinema brasileiro.

Por fim, reflexões emergiram sobre o momento atual do cinema nacional, visto como um espelho das complexidades culturais, econômicas e sociais do Brasil. As opiniões e postagens analisadas ao longo do estudo ilustraram diferentes interpretações e narrativas sobre a produção, reafirmando o papel formador do cinema enquanto campo

de debate cultural.

Como passos futuros, espera-se desenvolver as etapas de divulgação científica desta investigação, consolidando os dados apresentados e ampliando a discussão acadêmica por meio da publicação de artigos em periódicos e congressos nacionais e internacionais. Além disso, o aprofundamento da pesquisa permitirá explorar novas conexões e levantar outras questões que reforcem a relevância do tema no cenário atual.

REFERÊNCIAS

ADOROCINEMA. **O Auto da Compadecida**: análises gerais. Disponível em: <https://www.adorocinema.com>. Acesso em: 22 set. 2025.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (ANCINE). **Listagem de filmes brasileiros lançados**: 1995 a 2024. Brasília, DF: ANCINE, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/cinema/arquivos-pdf/listagem-de-filmes-brasileiros-lancados-1995-a-2024.pdf> . Acesso em: 26 mai. 2025.

EXAME. **Ainda Estou Aqui**: marcas celebram Oscar e ampliam engajamento nas redes sociais. Exame, 24 jan. 2025, Redação Exame. Disponível em: https://exame.com/marketing/ainda-estou-aqui-marcas-celebram-oscar-e-ampliam-engajamento-nas-redes-sociais/?utm_source=copiaecola&utm_medium=compartilhamento. Acesso em: 21 mar. 2025.

ASSIS, Fabiana. **Fortuna da família Moreira Salles, do diretor de 'Ainda Estou Aqui', começou com um comércio no Sul de Minas**. Varginha: g1, 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/sul-de-minas/noticia/2025/03/02/fortuna-de-walter-salles-diretor-de-ainda-estou-aqui-comecou-com-um-comercio-no-sul-de-minas.ghtml> Acesso em: 22 set. 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016. Disponível em: <https://ia802902.us.archive.org/8/items/bardin-laurence-analise-de-conteudo/bardin-laurence-analise-de-conteudo.pdf> . Acesso em: 15 set. 2025.

BBC News Brasil. **De onde vem a fortuna da família de Walter Salles, diretor de 'Ainda Estou Aqui'?**. São Paulo: BBC News Brasil, Thais Carrança, 27 de fevereiro de 2025. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c93kq3p63z4o> Acesso em: 22 de setembro 2025.

BBC NEWS BRASIL. **Facebook anuncia compra do Instagram por US\$ 1 bilhão**. Londres: BBC, 2012. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/facebook-anuncia-compra-do-instagram.html>. Acesso em: 12 set. 2025.

BERNARDET, Jean-Claude. **Historiografia clássica do cinema brasileiro**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

BRAGA, Ruy. **A construção social da subcidadania**: para uma sociologia política da modernidade periférica. Revista Brasileira de Ciências Sociais, v. 19, p. 139-143, 2004.

CAFÉ DA MANHÃ: **Ainda Estou Aqui e o lobby para o Oscar**. São Paulo: Folha de São Paulo, 2 dez. 2024. Podcast. Disponível em:

<https://open.spotify.com/episode/0ZwHLMo8SLXm2TWcCqwjtL?si=TGq5nRbUS1yyPR-ZCdjRKQ> Acesso em: 16 jun. 2025.

CANALTECH. **Kevin Systrom: quem criou o Instagram?** São Paulo: Canaltech, André Lourentti Magalhães, 03 jun. 2024. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/kevin-systrom-quem-criou-o-instagram/>. Acesso em: 12 set. 2025.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: A era da informação: Economia, sociedade e cultura.** Volume 1. Tradução de Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CBN. **Impulsionada por brasileiros, Oscar tem número de interações maior que o Grammy e Super Bowl.** CBN, Redação, 05 mar. 2025. <https://cbn.globo.com/google/amp/cultura/noticia/2025/03/05/impulsionada-por-brasileiros-oscar-tem-numero-de-interacoes-maior-que-o-grammy-e-super-bowl.ghtml>. Acesso em: 21 mar. 2025.

CESÁRIO, Lia Bahia. **Majors e Globo Filmes: uma parceria de sucesso no cinema nacional.** Estudos de cinema Socine. São Paulo: Socine, p. 135-49, 2010.

CORREIO BRAZILIENSE. **Oscar 2025: o impacto da indicação de Ainda Estou Aqui ao prêmio.** Correio Braziliense, Brasília, Severin, o Francisco, 27 jan. 2025. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2025/01/7042063-oscar-2025-o-impacto-da-indicacao-de-ainda-estou-aqui-ao-premio.html>. Acesso em: 27 jun. 2025.

CNN Brasil. **Oscar: Chefe da Sony conta estratégia para "Ainda Estou Aqui" ser indicado.** CNN, Flávio Pinto, 25 de janeiro de 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/oscar-chefe-da-sony-conta-estrategia-para-ainda-estou-aqui-ser-indicado/> Acesso em: 02 jul. 2025.

CNN Brasil. **Por trás do sucesso de "Ainda Estou Aqui".** CNN, Cyntia Calhado, 03 mar. 2025. Disponível em: <http://cnnbrasil.com.br/entretenimento/por-tras-do-sucesso-de-ainda-estou-aqui/>. Acesso em: 16 jun. 2025

CNN Brasil. **Veja lista de denunciados pela PGR na suposta tentativa de golpe de Estado.** Brasília: CNN, Leonardo Ribeiro e João Rosa, 19 fev. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/veja-lista-de-denunciados-na-suposta-tentativa-de-golpe-de-estado/> Acesso em: 22 set. 2025.

DE HOLANDA, Camila Magalhães; RODRIGUES, Naiana. **O Artista: a influência do Oscar® na audiência de filmes que fogem à lógica econômica de Hollywood.**

DESBOIS, Laurent. **A odisseia do cinema brasileiro.** São Paulo: Companhia das letras, 2016b.

DOS SANTOS, Roberto Elísio; CARDOSO, João Batista Freitas. **A Globo Filmes e o cinema de mercado**: padronização e diversidade. Revista Famecos, v. 18, n. 1, p. 72-85, 2011.

ENCICLOPÉDIA ITAÚ CULTURAL. **Selton Mello**. Disponível em: <https://enciclopedia.itaucultural.org.br>. Acesso em: 22 set. 2025.

FERNANDA Torres supera concorrentes ao Oscar em engajamento nas redes. **Meio e Mensagem**, São Paulo, 26 de fevereiro de 2025. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/fernanda-torres-supera-concorrentes-ao-oscar-em-engajamento-nas-redes> Acesso em: 28 ago. 2025.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Prêmio Grande Otelo consagra 'Ainda Estou Aqui'** ; veja vencedores. Redação, 31 jul. 2025, Folha de São Paulo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2025/07/premio-grande-otelo-consagra-ainda-estou-aqui-veja-vencedores.shtml> Acesso em: 26 out. 2025.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Facebook compra Instagram por US\$ 1 bi**. São Paulo: Folha de S.Paulo, 2012. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/36207-facebook-compra-instagram-por-us-1-bi.shtml>. Acesso em: 12 set. 2025.

FORBES BRASIL. **Brasileiro cofundador do Instagram é novo executivo da rival da OpenAI**. São Paulo: Forbes Brasil, Caroline de Tilia, 21 de maio de 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/carreira/2024/05/brasileiro-cofundador-do-instagram-e-novo-executivo-da-rival-da-openai/#:~:text=Mike%20Krieger%2C%20que%20esteve%20oito,assume%20como%20CPO%20da%20Anthropic&text=Mike%20Krieger%20nasceu%20em%20S%C3%A3o,%20%20onde%20conheceu%20Kevin%20Systemstom> . Acesso em: 12 set. 2025.

FORBES. **Quem é o bilionário Walter Salles, diretor de "Ainda estou aqui"**. Forbes Brasil, Karina Merli, 23 jan. 2025. Disponível em: [https://forbes.com.br/forbeslife/2025/01/quem-e-o-bilionario-walter-salles-diretor-de-ainda-estou-aqui/#:~:text=Walter%20Moreira%20Salles%20J%C3%BAnior%20nasceu,Metalurgia%20e%20Minera%C3%A7%C3%A3o%20\(CBMM\)](https://forbes.com.br/forbeslife/2025/01/quem-e-o-bilionario-walter-salles-diretor-de-ainda-estou-aqui/#:~:text=Walter%20Moreira%20Salles%20J%C3%BAnior%20nasceu,Metalurgia%20e%20Minera%C3%A7%C3%A3o%20(CBMM)) . Acesso em: 26 jun. 2025.

GOMES, Paulo Emílio Sales. **70 anos de cinema brasileiro**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001a.

GOMES, Paulo Emílio Sales. **Cinema**: Trajetória no subdesenvolvimento. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2001b.

G1. **Dior, Chanel, Bottega Veneta: os looks de grife usados por Fernanda Torres na divulgação de 'Ainda Estou Aqui'**. G1, Dora Guerra, 03 mar. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2025/03/03/dior-chanel-bottega-veneta-os-looks-de-grife-usados-por-fernanda-torres-na-divulgacao-de-ainda-estou-aqui.ghtml> . Acesso em: 16 jun. 2025

G1. **Ainda estou aqui e o poder do marketing digital: o Oscar na era das redes sociais**. G1, Centro Universitário Uniopet, 31 de janeiro de 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/parana/especial-publicitario/uniopet/opet-inovacao-em-rede/noticia/2025/01/31/ainda-estou-aqui-e-o-poder-do-marketing-digital-o-oscar-na-era-das-redes-sociais.ghtml> . Acesso em: 10 jun. 2025.

G1. **Bolsonaro é indiciado por tentativa de golpe: o que se sabe até agora**. G1, Brasília, 21 nov. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2024/11/21/bolsonaro-indiciado-por-tentativa-de-golpe-o-que-se-sabe-ate-agora.ghtml> . Acesso em: 24 jun. 2025.

IKEDA, Marcelo. **Cinema brasileiro a partir da retomada: aspectos econômicos e políticos**. Summus Editorial, 2015.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KEMPF, Alisson Felipe et al. **Consumo das plataformas de streaming antes e durante a pandemia da COVID-19**. Uniandrade, 2021.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pusp/a/W5cDdNM99Bk9btBs6ffx45G/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 15 set. 2025.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

LISBOA, Juliana. **'Ainda Estou Aqui': produtora fala de Fernanda Torres e bastidores de filme indicado ao Oscar**;g1 São Carlos e Araraquara, São Paulo, 27 fev. 2025. Acesso em: 16 jun. 2025.
RAMOS, Fernão Pessoa. **Cinema brasileiro moderno**. Campinas: Papyrus, 2000.

LOGAN, Robert K. La base biológica de la ecología de los medios. In: SCOLARI, Carlos. (Ed.) **Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones**. Barcelona: Gedisa, 2015. Barcelona: Gedisa, 2015.

MAIA, Rousiley C. M. **Métodos de pesquisa em comunicação política**. Salvador: EDUFBA, 2022.

MARTINEZ, Marcela Borges. Axel Honneth e a luta por reconhecimento. **Griot: Revista de Filosofia**, Cruz das Almas, v. 16, n. 2, p. 148-168, 2017. DOI: <https://doi.org/10.31977/grif.v16i2.773>.

MELO, L. R. (2016). Historiografia Audiovisual: a história do cinema escrita pelos filmes. **ARS (São Paulo)**, 14(28), 221-245.

MERLÍ, Karina. *Quem É Walter Salles, Diretor de “Ainda Estou Aqui”*. São Paulo: Forbes Brasil, 2025. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2025/01/quem-e-o-bilionario-walter-salles-diretor-de-ainda-estou-aqui/> Acesso em: 22 de setembro de 2025;

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Ainda Estou Aqui" faz história no cinema brasileiro**. Gov.br, 2025. Disponível em: [https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/ainda-estou-aqui-faz-historia-no-cinema-brasileiro#:~:text=Com%20mais%20de%205%20milh%C3%B5es,a%20Perder%E2%80%9D%20\(2019\)%20Acesso%20em:%2021%20de%20mar%C3%A7o%20de%202025](https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/ainda-estou-aqui-faz-historia-no-cinema-brasileiro#:~:text=Com%20mais%20de%205%20milh%C3%B5es,a%20Perder%E2%80%9D%20(2019)%20Acesso%20em:%2021%20de%20mar%C3%A7o%20de%202025) . Acesso em: 16 de junho de 2025.

MORAIS, Julierme. **História da história do cinema brasileiro: passado, presente e futuro 1.** Teoria da História & História da historiografia: exercícios de pesquisa (2022).

NEXUS. **“Ainda Estou Aqui”**: Instagram de Fernanda Torres cresce 169%. Nexus, 2024. Disponível em: <https://www.nexus.fsb.com.br/estudos-divulgados/ainda-estou-aqui-instagram-de-fernanda-torres-cresce-169/>. Acesso em: 22 set. 2025.

NOGUEIRA-MARTINS, Maria Cezira Fantini; BÓGUS, Cláudia Maria. **Considerações sobre a metodologia qualitativa como recurso para o estudo das ações de humanização em saúde**. Saúde e sociedade, v. 13, p. 44-57, 2004.

OBSERVATÓRIO DO CINEMA. **Impacto de O Mecanismo e visibilidade de Selton Mello**. 2024. Disponível em: <https://observatoriodocinema.uol.com.br>. Acesso em: 22 set. 2025.

OMELETE. **Ainda Estou Aqui, valor do cinema e mais: executiva do Globoplay abre o jogo**. Omelete, Guilherme Jacobs, 03 abr. 2025. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/filmes/globoplay-ainda-estou-aqui-novela-anime-dorama> Acesso em: 02 jul. 2025.

OTTONE, Giovanni. O renascimento do cinema brasileiro nos anos 90. **Revista ALCEU**. Rio de Janeiro: PUC-RIO, v. 8, n. 15, 2007.

PAREDES, Daniela Zacarchenko. **O comportamento de (não) se assistir a filmes em salas de cinema: um panorama das opções do consumidor em um mundo afetado pela COVID-19**. Universidade Federal de Uberlândia, 2023.

PATRIOTA, Rosângela; FREIRE, Alcides Ramos; PEREIRA, Robson da Silva. A historiografia clássica do cinema nacional e a *bela época* do cinema brasileiro: A influência de Paulo Emílio Salles Gomes. **Revista de história e estudos culturais**, v.7.

PORTAL TELA. **Fernanda Torres e Selton Mello se tornam fenômenos nas redes sociais após “Ainda Estou Aqui”**. Portal Tela, 17 fev. 2025. Disponível em: <https://www.portaltela.com/entretenimento/celebridades/2025/02/17/fernanda-torres-e-selton-mello-se-tornam-fenomenos-nas-redes-sociais-apos-ainda-estou-aqui> . Acesso em: 22 set. 2025.

RAMOS, Eutália; BORGES, Gabriela. **Construindo um modelo de streaming no Brasil?** Uma breve análise do Globoplay. *Cambiassu*, v. 16, n. 28, 2021.

RAMOS, F. **A história do cinema brasileiro**. São Paulo: Art Editora, 2000.

RAMOS, Fernão Pessoa. Breve Panorama do Cinema Novo. São Carlos: **Revista Olhar**, n. 4, 2000.

RAMOS, Fernão; SCHVARZMAN, Sheila (Org.). **Nova história do cinema brasileiro**. São Paulo: Edições Sesc, 2018.

RIBEIRO, Rebeca. *Editorial – “Revista Rebeca, n. 26.”* Universidade Federal Fluminense, 2022.

ROLLING STONE BRASIL. **Fernanda Torres e Selton Mello viralizam no TikTok com o sucesso de “Ainda Estou Aqui”**. Rolling Stone Brasil, 2025. Disponível em: <https://rollingstone.com.br/cinema/fernanda-torres-e-selton-mello-viralizam-no-tiktok-com-o-sucesso-de-ainda-estou-aqui/>. Acesso em: 22 set. 2025.

SIGILIANO, D.; BORGES, G. Competência midiática e cultura de fãs: análise do Twitertainment na social TV brasileira. **RuMoRes**, São Paulo, v. 13, n. 26, p. 254–273, 2019. DOI: 10.11606/issn.1982 677X.rum.2019.147789. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/147789>. Acesso em: 21 de setembro de 2025.

SILVA, JOÃO GUILHERME BARONE REIS E. Assimetrias, dilemas e axiomas do cinema brasileiro nos anos 2000. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, v. 18, n. 3, p. 916-932, 2011.

SOUZA, Carlos Roberto de. Raízes do cinema brasileiro. **Revista Alceu**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 15, p. 20–37, jul./dez. 2007.

SOUZA, Jessé. A construção social da subcidadania: para uma sociologia política da modernidade periférica. Belo Horizonte: **Editora UFMG**; Rio de Janeiro: Iuperj, 2003.

SOUZA, J.. (2000). Uma teoria crítica do reconhecimento. **Lua Nova: Revista De Cultura E Política**, (50), 133–158. <https://doi.org/10.1590/S0102-64452000000200008>

STEDMAN, K. Remix Literacy and Fan Compositions. *Computers and Composition*, v. 29, n. 2, p. 107-123, 2012. Disponível em: *Remix de Alfabetização e Composições de Fãs* - ScienceDirect. Acesso em: 21 de setembro de 2025.

TERNES, Andressa Saraiva. **"Aspectos permissivos e restritivos da relação da ditadura civil-militar com a inserção internacional do cinema brasileiro: a criação da Embrafilme e a atuação da censura de 1964 ao" Pra Frente, Brasil**". (2012).

UOL. *Selton Mello celebra marca de 2 milhões de espectadores de "Ainda Estou Aqui" nos cinemas*. UOL, 29 nov. 2024. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/estadao-conteudo/2024/11/29/selton-mello-celebra-marca-de-2-milhoes-de-espectadores-de-ainda-estou-aqui-nos-cinemas/> Acesso em: 22 set. 2025.

VALBÃO, Mariana. Brasileiros comemoram Oscar de "Ainda Estou Aqui"; veja reações. CNN Brasil, São Paulo, 03 de março de 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/brasileiros-comemoram-oscar-de-ainda-estou-aqui-veja-reacoes/> Acesso em: 27 de junho de 2025.

VALBÃO, Mariana. Como "Ainda Estou Aqui", que venceu o Oscar, impactou o mercado audiovisual. CNN Brasil, São Paulo, 03 de março de 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/como-ainda-estou-aqui-que-venceu-o-oscar-impactou-o-mercado-audiovisual/> Acesso em: 21 de março de 2025.

VALLE, Paulo Roberto Dalla; FERREIRA, Jacques de Lima. **Análise de conteúdo na perspectiva de Bardin**: contribuições e limitações para a pesquisa qualitativa em educação. *Educação em Revista*, Belo Horizonte, v. 41, e49377, 2025. DOI: 10.1590/0102-469849377.

VALOR ECONÔMICO. **Vitória de "Ainda Estou Aqui" no Oscar dobra público e bilheteria do filme nos cinemas brasileiros**. Valor Econômico, São Paulo, Felipe Laurence, 05 de março de 2025. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2025/03/05/vitria-de-ainda-estou-aqui-no-oscar-dobra-pblico-e-bilheteria-do-filme-nos-cinemas-brasileiros.ghtml> Acesso em: 21 mar. 2025.

VASCONCELOS, Eduardo Henrique Barbosa de; MATOS, Renata Freita. **Do prenúncio ao recomeço**: a história do cinema brasileiro no início e no final do século XX. *Oficina do Historiador*, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 113–127, 2012. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/oficinadohistoriador/article/view/11915>. Acesso em: 17 mar. 2025.

VEJA. **A principal preocupação de Walter Salles ao fazer "Ainda Estou Aqui"**. Veja, São Paulo, Raquel Carneiro, 29 fev. 2024. Disponível em:

<https://veja.abril.com.br/coluna/em-cartaz/a-principal-preocupacao-de-walter-salles-ao-fazer-ainda-estou-aqui/>. Acesso em: 23 jun. 2025.

XAVIER, Ismail. Figuras do ressentimento no cinema brasileiro dos anos 90. *Aniki: Revista Portuguesa da Imagem em Movimento*, v. 1, n. 1, p. 58–77, 2014.

XAVIER, Ismail. **Historiografia do cinema brasileiro: das origens à retomada**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

TERNES, Andressa Saraiva. "**Aspectos permissivos e restritivos da relação da ditadura civil-militar com a inserção internacional do cinema brasileiro: a criação da Embrafilme e a atuação da censura de 1964 ao**" Pra Frente, Brasil"." (2012).

FILMOGRAFIA

ACABARAM-SE os Otários. Direção de Luiz de Barros. Brasil: Independente, 1929. 1 DVD (Duração desconhecida).

A DAMA do Lotação. Direção de Neville de Almeida. Brasil: Embrafilme, 1978. 1 DVD (95 min.).

A GUERRA de Canudos. Direção de Sérgio Rezende. Brasil: Columbia Pictures, 1997. 1 DVD (160 min.).

AINDA Estou Aqui. Direção de Walter Salles. Brasil: Gullane, 2025. 1 DVD (135 min.).

ALÔ Alô Carnaval. Direção de Adhemar Gonzaga. Brasil: Cinédia, 1935. 1 DVD (98 min.).

A MARGEM. Direção de Ozualdo Candeias. Brasil: Independente, 1967. 1 DVD (103 min.).

À MEIA-Noite Levarei Sua Alma. Direção de José Mojica Marins. Brasil: Indústria Cinematográfica Apolo, 1964. 1 DVD (84 min.).

BACURAU. Direção de Kleber Mendonça Filho, Juliano Dornelles. Brasil: Vitrine Filmes, 2019. 1 DVD (131 min.).

BARBIE. Direção de Greta Gerwig. EUA: Warner Bros, 2023. 1 DVD (114 min.).

BARRAVENTO. Direção de Glauber Rocha. Brasil: Iglu Filmes, 1961. 1 DVD (80 min.).

BONEQUINHA de Seda. Direção de Chianca de Garcia. Brasil: Sonofilmes, 1936. 1 DVD (95 min.).

BRAZA Dormida. Direção de Humberto Mauro. Brasil: Phebo Sul América, 1928. 1 DVD (65 min.).

CAIÇARA. Direção de Adolfo Celi. Brasil: Vera Cruz, 1950. 1 DVD (85 min.).

CANGACEIRO. Direção de Lima Barreto. Brasil: Vera Cruz, 1953. 1 DVD (105 min.).

CARANDIRU. Direção de Hector Babenco. Brasil: Columbia Pictures, 2003. 1 DVD (146 min.).

CARLOTA Joaquina, Princesa do Brasil. Direção de Carla Camurati. Brasil: Riofilme, 1995. 1 DVD (100 min.).

CENTRAL do Brasil. Direção de Walter Salles. Brasil: Riofilme, 1998. 1 DVD (113 min.).

CIDADE de Deus. Direção de Fernando Meirelles, Kátia Lund. Brasil: Globo Filmes, 2002. 1 DVD (130 min.).

CORISCO e Dadá. Direção de Rosemberg Cariy. Brasil: Embrafilme, 1996. 1 DVD (120 min.).

DEUS e o Diabo na Terra do Sol. Direção de Glauber Rocha. Brasil: Copacabana Filmes, 1964. 1 DVD (125 min.).

DIÁRIOS de Motocicleta. Direção de Walter Salles. Argentina/Brasil: FilmFour, 2004. 1 DVD (126 min.).

DONA Flor e Seus Dois Maridos. Direção de Bruno Barreto. Brasil: Embrafilme, 1976. 1 DVD (120 min.).

EMILIA Pérez. Direção de Jacques Audiard. França; México: Why Not Productions; Page 114; Pimienta Films; France 2 Cinéma; Saint Laurent Productions, 2024. 1 filme (130 min.).

EU Sei que Vou Te Amar. Direção de Arnaldo Jabor. Brasil: Embrafilme, 1986. 1 DVD (105 min.).

EXEMPLO Regenerador. Direção de José Medina. Brasil: Independente, 1919. 1 DVD (7 min.).

INOCÊNCIA. Direção de Vittorio Capellaro. Brasil: Independente, 1915. 1 DVD (88 min.).

IRACEMA. Direção de Vittorio Capellaro. Brasil: Independente, 1917. 1 DVD (Duração desconhecida).

LUCÍOLA. Direção de Vittorio Capellaro. Brasil: Independente, 1917. 1 DVD (Duração desconhecida).

MACUNAÍMA. Direção de Joaquim Pedro de Andrade. Brasil: Filmes do Serro, 1969. 1 DVD (110 min.).

MEU Nome Não é Johnny. Direção de Mauro Lima. Brasil: Conspiração Filmes, 2008. 1 DVD (127 min.).

NHÔ Anastácio Chegou de Viagem. Direção de Júlio Ferrez. Brasil: Independente, 1908. 1 DVD (Duração desconhecida).

O ANJO Nasceu. Direção de Júlio Bressane. Brasil: Belair Filmes, 1969. 1 DVD (90 min.).

O AUTO da Compadecida. Direção de Guel Arraes. Brasil: Globo Filmes, 2000. 1 DVD (104 min.).

O BANDIDO da Luz Vermelha. Direção de Rogério Sganzerla. Brasil: Belair Filmes, 1968. 1 DVD (92 min.).

O CANTOR de Jazz. Direção de Alan Crosland. EUA: Warner Bros, 1927. 1 DVD (88 min.).

O CASO dos Caixotes. Direção de Antônio Leal. Brasil: Independente, 1908. 1 DVD (Duração desconhecida).

O CRIME de Paula Matos. Direção de Alberto Botelho, Paulino Botelho. Brasil: Independente, 1913. 1 DVD (72 min.).

O CRIME dos Banhados. Direção de Francisco Santos. Brasil: Independente, 1914. 1 DVD (Duração desconhecida).

O DRAGÃO da Maldade Contra o Santo Guerreiro. Direção de Glauber Rocha. Brasil: Mapa Filmes, 1969. 1 DVD (94 min.).

O ENGANO. Direção de José Antônio de Barros. Brasil: Independente, 1920. 1 DVD (Duração desconhecida).

O GRITO do Ipiranga. Direção de Lambertini. Brasil: Independente, 1917. 1 DVD (Duração desconhecida).

O GUARANI. Direção de Vittorio Capellaro. Brasil: Independente, 1916. 1 DVD (135 min.).

O MECANISMO (Temporada 1, ep. 1). O Mecanismo [Seriado]. Direção: José Padilha. Produção: Netflix. São Paulo: Netflix, 2018. 1 DVD (Série, duração variável), son., color.

O MULATO. Direção de Miguel Milano. Brasil: Independente, 1917. 1 DVD (Duração desconhecida).

OS NORMAIS. Direção de José Alvarenga Jr. Brasil: Globo Filmes, 2003. 1 DVD (87 min.).

O PALHAÇO. Direção de Selton Mello. Brasil: Bananeira Filmes, 2011. 1 DVD (88 min.).

OPPENHEIMER. Direção de Christopher Nolan. EUA: Universal Pictures, 2023. 1 DVD (180 min.).

O QUATRILHO. Direção de Fábio Barreto. Brasil: Columbia Pictures, 1995. 1 DVD (120 min.).

O QUE É ISSO, Companheiro?. Direção de Bruno Barreto. Brasil: Columbia Pictures, 1997. 1 DVD (110 min.).

O ROUBO dos 1400 Contos. Direção de Luiz de Barros. Brasil: Independente, 1914. 1 DVD (Duração desconhecida).

OS ESTRANGULADORES. Direção de Francisco Marzullo. Brasil: Independente, 1908. 1 DVD (40 min.).

PERDIDA. Direção de Luiz de Barros. Brasil: Independente, 1916. 1 DVD (Duração desconhecida).

RIO, 40 Graus. Direção de Nelson Pereira dos Santos. Brasil: Rio Filmes, 1955. 1 DVD (100 min.).

SESSÃO DE TERAPIA (Temporada 1, ep. 1). Sessão de Terapia [Seriado]. Direção: Selton Mello. Produção: Estúdios Globo. São Paulo: Globoplay, 2019. 1 DVD (Série, duração variável), son., color.

TANGO. Direção de Geraldo Veloso. Brasil: Embrafilme, 1981. 1 DVD (100 min.).

TAPAS & BEIJOS (Temporada 1, ep. 1). Tapas & Beijos [Seriado]. Direção: Roberto Talma. Produção: Rede Globo. Rio de Janeiro: Rede Globo, 2011. 1 DVD (Série, duração variável), son., color.

VALADIÃO, o Cratera. Direção de Humberto Mauro. Brasil: Independente, 1925. 1 DVD (5 min.).

VISTA da Baía de Guanabara. Direção de Affonso Segreto. Brasil: Independente, 1898. 1 DVD (1 min.).

VIVO ou Morto. Direção de Luiz de Barros. Brasil: Independente, 1916. 1 DVD (Duração desconhecida).

XUXA e os Duendes 2 – No Caminho das Fadas. Direção de Paulo Sérgio Almeida. Brasil: Diler & Associados, 2001. 1 DVD (97 min.).

ANEXOS

Anexo I — Notícias coletadas no portal CNN.com

Figura 1 - “Veja lista de denunciados pela PGR na suposta tentativa de golpe de Estado”, publicado em: 18 fev. 2025

Veja lista de denunciados pela PGR na suposta tentativa de golpe de Estado

São 34 nomes, entre eles o ex-presidente Jair Bolsonaro e ex-ministros

Leonardo Ribeiro e João Rosa, da CNN, Brasília
18/02/25 às 23:22 | Atualizado 19/02/25 às 09:25



Fonte: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/veja-lista-de-denunciados-na-suposta-tentativa-de-golpe-de-estado/>. Acesso em: 22 set. 2025.

Figura 2- “Como "Ainda Estou Aqui", que venceu o Oscar, impactou o mercado audiovisual”, publicado em: 03 mar. 2025

Como "Ainda Estou Aqui", que venceu o Oscar, impactou o mercado audiovisual

Filme que se tornou sucesso nas bilheterias venceu Oscar de Melhor Filme Internacional

Mariana Valbão, da CNN
03/03/25 às 20:22 | Atualizado 03/03/25 às 20:25



Imagem de Eunice Paiva, representada por Fernanda Torres, com filhos na fachada da casa usada para as filmagens de "Ainda Estou Aqui" - 03/03/2025 - Reprodução/Mediaartpost

Fonte: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/como-ainda-estou-aqui-que-venceu-o-oscar-impactou-o-mercado-audiovisual/> Acesso em: 22 set. 2025.

Figura 3- “Fernanda Torres vence como Melhor Atriz no Prêmio Grande Otelo 2025”, publicado em: 31 jul. 2025



Fonte: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/fernanda-torres-vence-como-melhor-atriz-no-premio-grande-otelo-2025/> Acesso em: 20 out. 2025.

Figura 4- “Cães que interpretaram o pet Pimpão em "Ainda Estou Aqui" ganham prêmio”, publicado em: 25 fev. 2025



Fonte: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/fernanda-torres-vence-como-melhor-atriz-no-premio-grande-otelo-2025/> Acesso em: 20 out. 2025

Anexo II — Notícias coletadas no portal BBC.com

Figura 5- “Walter Salles: Futuro do cinema brasileiro depende da regulação do streaming, 'que é terra de ninguém’”, publicado em: 20 fev. 2025



Fonte: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c4g31z1jx6jo#:~:text=Indicado%20a%20tr%C3%AAs%20Oscars%2C%20Ainda,site%20especializado%20Box%20Office%20Mojo> Acesso em: 22 set. 2025.

Figura 6 - “De onde vem a fortuna da família de Walter Salles, diretor de 'Ainda Estou Aqui'?””, publicado em: 01 abril. 2025



Fonte: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c93kq3p63z4o> Acesso em: 22 set. 2025.

Anexo III — Notícias coletadas no portal gshow.com

Figura 7- “Ainda Estou Aqui registra melhor bilheteria entre indicados a Melhor Filme Internacional do Oscar; veja números”, publicado em: 02 mar. 2025

Ainda Estou Aqui registra melhor bilheteria entre indicados a Melhor Filme Internacional do Oscar; veja números

Longa já levou mais de 5,2 milhões de espectadores aos cinemas brasileiros

Por gshow — São Paulo

02/03/2025 00h01 · Atualizado há 6 meses



Fonte: <https://gshow.globo.com/google/amp/globoplay/noticia/ainda-estou-aqui-registra-melhor-bilheteria-entre-indicados-a-melhor-filme-internacional-do-oscar-veja-numeros.ghtml> Acesso em: 20 set. 2025.

Figura 8- “A Selton Mello conquista a estatueta de Melhor Ator de Longa-Metragem no Prêmio Grande Otelo 2025”, publicado em: 02 mar. 2025

Selton Mello conquista a estatueta de Melhor Ator de Longa-Metragem no Prêmio Grande Otelo 2025

Ator venceu a premiação na noite desta quarta (30) por sua atuação como Rubens Paiva em Ainda Estou Aqui e destacou: ‘É minha a primeira indicação por esse trabalho’

Por gshow — Rio de Janeiro

31/07/2025 00h40 · Atualizado há 2 meses



Selton Mello venceu o Grande Otelo de Melhor Ator de Longa-Metragem por Ainda Estou Aqui — Foto: Raíza Filha

Fonte: <https://gshow.globo.com/globoplay/noticia/selton-mello-conquista-a-estatueta-de-melhor-ator-de-longa-metragem-no-premio-grande-otelo-de-cinema-brasileiro.ghtml> Acesso em: 20 out. 2025..

Anexo IV — Notícias coletadas no portal gov.br

Figura 9- “Ainda Estou Aqui” faz história no cinema brasileiro. **Ministério da Cultura, Brasília, 03 de março de 2025.**”, publicado em: 03 mar. 2025



Fonte: [https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/ainda-estou-aqui-faz-historia-no-cinema-brasileiro#:~:text=Com%20mais%20de%205%20milh%C3%B5es,a%20Perder%E2%80%9D%20\(2019\)](https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/ainda-estou-aqui-faz-historia-no-cinema-brasileiro#:~:text=Com%20mais%20de%205%20milh%C3%B5es,a%20Perder%E2%80%9D%20(2019))
Acesso em: 20 set. 2025.

Anexo V — Notícias coletadas no portal correiobraziliense.com

Figura 10- “Oscar 2025: O impacto da indicação de 'Ainda estou aqui' ao prêmio”, publicado em: 23 jan. 2025



Fonte: <https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2025/01/7042063-oscar-2025-o-impacto-da-indicacao-de-ainda-estou-aqui-ao-premio.html> Acesso em: 20 set. 2025.

Figura 11- “Ainda estou aqui’ e o poder está no engajamento”, publicado em: 23 jan. 2025



O Brasil é uma máquina de carisma e *Ainda estou aqui* é um representante da memória de um país que quer ser visto pelo mundo - (crédito: Sony Pictures/Divulgação)

O mundo efetivamente mudou. Os clicks, as visualizações e os acessos ganharam muita importância e ninguém mais finge que não. O fato afeta a vida desde a influência digital até as grandes instituições. O Oscar não ficou de fora. Com problemas de audiência, o prêmio estava em busca de algo que alavancasse a palavra da Academia e achou o Brasil.

Fonte: <https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2025/01/7042454-ainda-estou-aqui-e-o-poder-esta-no-engajamento.html> Acesso em: 21 set. 2025.

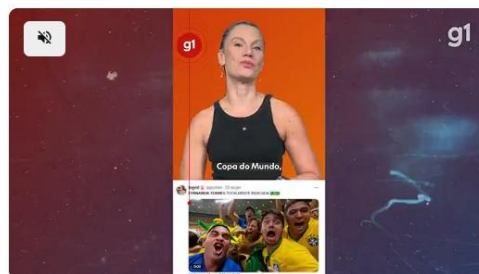
Anexo VI — Notícias coletadas no portal g1.globo.com

Figura 12- “Ainda Estou Aqui já ganhou 38 prêmios até agora; veja lista”, publicado em: 20 fev. 2025

'Ainda Estou Aqui' já ganhou 38 prêmios até agora; veja lista

Longa dirigido por Walter Salles levou como Melhor Roteiro no Festival de Veneza, garantiu o Globo de Ouro de Atriz de Drama para Fernanda Torres e recebeu três indicações ao Oscar.

Por g1
20/02/2025 11h51 - Atualizado há 6 meses



A sutileza na atuação de Fernanda Torres em "Ainda Estou Aqui"

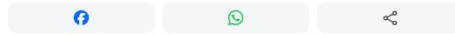
Fonte: <https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2025/02/20/ainda-estou-aqui-ja-ganhou-38-premios-ate-agora-veja-lista.ghtml> Acesso em: 21 set. 2025.

Figura 13- “Marcelo Rubens Paiva agradece apoio de Mia Khalifa a 'Ainda Estou Aqui' e a seu pai: 'Ele era um grande homem”, publicado em: 26 fev. 2025

Marcelo Rubens Paiva agradece apoio de Mia Khalifa a 'Ainda Estou Aqui' e a seu pai: 'Ele era um grande homem'

'Descanse em paz, Rubens Paiva', escreveu ex-atriz. 'Fernanda Torres, se você não ganhar aquele Oscar, você terá sido roubada.'

Por Redação g1
26/02/2025 15h49 - Atualizado há 6 meses



Mia Khalifa elogia 'Ainda Estou Aqui' e atuação de Fernanda Torres — Foto: Reprodução

Fonte: <https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2025/02/26/marcelo-rubens-paiva-agradece-apoio-de-mia-khalifa-a-ainda-estou-aqui-e-a-seu-pai-ele-foi-um-grande-homem.ghtml> Acesso em: 26 jun. 2025

Figura 14- “Fortuna da família Moreira Salles, do diretor de 'Ainda Estou Aqui', começou com um comércio no Sul de Minas”, publicado em: 02 mar. 2025

Fortuna da família Moreira Salles, do diretor de 'Ainda Estou Aqui', começou com um comércio no Sul de Minas

Avô do cineasta Walter Salles começou com um armazém em Cambul e se tornou banqueiro em Poços de Caldas.

Por Fabiana Assis, g1 Sul de Minas
02/03/2025 08h00 - Atualizado há 6 meses



Ver resumo



Fonte: <https://g1.globo.com/mg/sul-de-minas/noticia/2025/03/02/fortuna-de-walter-salles-diretor-de-ainda-estou-aqui-comecou-com-um-comercio-no-sul-de-minas.ghtml> Acesso em: 26 jun. 2025

Anexo VII — Notícias coletadas no portal meioemensagem.com

Figura 15- “Fernanda Torres supera concorrentes ao Oscar em engajamento nas redes.”, publicado em: 26 fev. 2025



Fonte: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/fernanda-torres-supera-concorrentes-ao-oscar-em-engajamento-nas-redes> Acesso em: 26 jun. 2025

Anexo VIII — Notícias coletadas no portal opovo.com

Figura 16- “Fernanda Torres supera concorrentes ao Oscar em engajamento nas redes.”, publicado em: 26 fev. 2025

"Ainda estou aqui" é terceira maior bilheteria nacional desde 2018, afirma Ancine

Obra do diretor Walter Salles vencedora do Oscar de Melhor Filme Internacional já reuniu 5 milhões de espectadores e R\$ 104,7 milhões em renda, segundo dados da Ancine

06:00 | 05/03/2025 Autor: Mariana Lopes Tipo: Notícia



Fonte: <https://www.opovo.com.br/noticias/brasil/2025/03/05/ainda-estou-aqui-e-terceira-maior-bilheteria-nacional-desde-2018-afirma-ancine.html> Acesso em: 27 jun. 2025

Anexo IX — Notícias coletadas no portal valor.globo.com

Figura 17- “Fernanda Torres supera concorrentes ao Oscar em engajamento nas redes.”, publicado em: 26 fev. 2025

Vitória de “Ainda Estou Aqui” no Oscar dobra público e bilheteria do filme nos cinemas brasileiros

Filme registrou crescimento de 116% no faturamento e de 120,3% no público entre os dias 3 e 4 de março, quando comparado com o fim de semana entre 27 de fevereiro e 2 de março

Por **Felipe Laurence**, Valor — São Paulo
05/03/2025 12h38 · Atualizado há 6 meses



A vitória do filme brasileiro “Ainda Estou Aqui” no prêmio de Melhor Filme Internacional durante o Oscar realizado no domingo (2) mais do que



Fonte: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2025/03/05/vitria-de-ainda-estou-aqui-no-oscar-dobra-pblico-e-bilheteria-do-filme-nos-cinemas-brasileiros.ghtml> Acesso em: 29 jun. 2025

Anexo X — Notícias coletadas no portal brasil247.com

Figura 18- “Ainda estou aqui” dobra bilheteira após conquista do Oscar”, publicado em: 05 mar. 2025

HOME > CULTURA

“Ainda estou aqui” dobra bilheteira após conquista do Oscar

Filme brasileiro supera expectativas ao alcançar público recorde após premiação internacional

05 de março de 2025, 15:57 h



Cena do filme “Ainda estou aqui” (Foto: Divulgação)

Fonte: https://www.brasil247.com/cultura/ainda-estou-aqui-dobra-bilheteira-apos-conquista-do-oscar#google_vignette Acesso em: 26 ago. 2025

Anexo XI — Notícias coletadas no portal vejario.abril.com

Figura 19- “Ainda estou aqui” nas redes: analista de dados comenta”
publicado em: 23 jan. 2025



Fonte: https://vejario.abril.com.br/coluna/lu-lacerda/ainda-estou-aqui-nas-redes-analista-de-dados-comenta#google_vignette Acesso em: 26 ago. 2025

Anexo XII — Notícias coletadas no portal exame.com

Figura 20- “Ainda Estou Aqui: marcas celebram Oscar e ampliam engajamento nas redes sociais.” publicado em: 24 jan. 2025

Ainda Estou Aqui: marcas celebram Oscar e ampliam engajamento nas redes sociais

Sucesso do filme nas indicações ao Oscar gerou uma onda de engajamento no marketing digital, com marcas aproveitando o tema para se conectar ao público e fortalecer suas narrativas; veja



Est relatado por Fernanda Torres e Selton Mello, filme brasileiro retrata vida de Eunice e Rubens Paiva. (Ainda Estou Aqui/Divulgação)

Da Redação
Redação Exame
Publicado em 24 de janeiro de 2025 às 22h52.

Fonte: <https://exame.com/marketing/ainda-estou-aqui-marcas-celebram-oscar-e-ampliam-engajamento-nas-redes-sociais/> Acesso em: 26 ago. 2025

Anexo XIII — Notícias coletadas no portal terra.com

Figura 21- “Ainda Estou Aqui: marcas celebram Oscar e ampliam engajamento nas redes sociais.” publicado em: 02 mar. 2025

Instagram do Oscar 'nunca mais será o mesmo' após engajamento com Fernanda Torres, diz diretor da Academia

Fernanda Torres concorre ao Oscar de Melhor Atriz pelo papel em *Ainda Estou Aqui*; a premiação acontece neste domingo, 2

Por Redação
2 mar 2025 - 13h51 [Compartilhar](#) [Exibir comentários](#)

Quitar texto ▶ 0:00



Fonte: <https://www.terra.com.br/diversao/entre-telas/instagram-do-oscar-nunca-mais-sera-o-mesmo-apos-engajamento-com-fernanda-torres-diz-diretor-da-academia,752bb0f67f1c827180bf5c5dacf86ce4g2r20iaq.html> Acesso em: 26 jun. 2025

Anexo XIV — Notícias coletadas no portal clicrbs.com

Figura 22- “Instagram do Oscar 'nunca mais será o mesmo' após engajamento com Fernanda Torres, diz diretor da Academia” publicado em: 02 mar. 2025

Clima pós-premiação • Notícia

Instagram da Academia bloqueia publicações sobre o Oscar no Brasil: "Deviam ter vergonha"

Na grade inicial do perfil, pelo menos seis postagens disponíveis nos Estados Unidos não aparecem para brasileiros. Internautas encheram os comentários de indignação

03/03/2025 - 14h44min
Atualizado em 03/03/2025 - 14h42min

[COMPARTILHAR](#)

ZERO HORA
[Enviar email](#)

Em meio aos milhares de posts nas redes sociais de brasileiros comemorando o **primeiro Oscar do país**, alguns chamaram atenção na manhã desta segunda-feira (3). Internautas notaram que algumas publicações do Instagram da **Academia de Artes e Ciências Cinematográficas**, responsável pela premiação, não estavam

Fonte: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/cinema/noticia/2025/03/instagram-da-academia-bloqueia-publicacoes-sobre-o-oscar-no-brasil-deviam-ter-vergonha-cm7tchlcc009k012bdfs8see3.html> Acesso em: 29 ago. 2025

Anexo XV — Notícias coletadas no portal omelete.com

Figura 23- “Oscar 2025 é o mais buscado da história no Google; Brasil tem maior engajamento.” publicado em: 03 mar. 2025



Fonte: <https://www.omelete.com.br/amp/filmes/oscar-2025-mais-buscas-brasil> Acesso em: 29 ago. 2025

Anexo XVI — Notícias coletadas no portal cbn.globo.com

Figura 24- “Oscar 2025 é o mais buscado da história no Google; Brasil tem maior engajamento.” publicado em: 05 mar. 2025

Impulsionada por brasileiros, Oscar tem número de interações maior que o Grammy e Super Bowl

Foram mais de 100 milhões de interações, segundo a emissora ABC.

Por Redação
05/03/2025 09:40 · Atualizado há 6 meses



Fonte: <https://cbn.globo.com/google/amp/cultura/noticia/2025/03/05/impulsionada-por-brasileiros-oscar-tem-numero-de-interacoes-maior-que-o-grammy-e-super-bowl.ghtml> Acesso em: 31 ago. 2025

Anexo XVII — Notícias coletadas no portal: instagram.com

Figura 25- “Ainda Estou Aqui” ultrapassou a marca dos 6 milhões de dólares nos EUA e se tornou o 2º maior filme brasileiro no país:” publicado em: 17 mar. 2025



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DHTEta2pUqB/?igsh=eHZiaDA3cnl1ZWoz> Acesso em: 19 abril. 2025

Figura 26- “O filme “Ainda estou aqui”, longa-metragem de Walter Salles premiado com mais de 30 prêmios pelo mundo, incluindo o Oscar de melhor filme internacional, teve os direitos comprados por uma distribuidora chinesa e entrará em cartaz na China.” publicado em: 17 mar. 2025



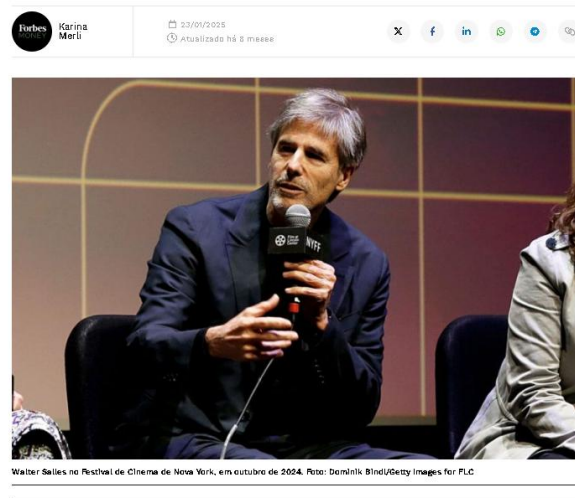
Fonte: <https://www.instagram.com/p/DHTEta2pUqB/?igsh=eHZiaDA3cnl1ZWoz> Acesso em: 19 abril. 2025

Anexo XVIII — Notícias coletadas no portal forbes.com

Figura 27- “Quem É Walter Salles, Diretor de “Ainda Estou Aqui”, publicado em: 23 jan. 2025

Quem É Walter Salles, Diretor de “Ainda Estou Aqui”

Walter Salles é um nome renomado do cinema brasileiro, tem fortuna avaliada em torno de R\$ 25 bilhões e mais de 40 anos de carreira.



Fonte: <https://forbes.com.br/forbeslife/2025/01/quem-e-o-bilionario-walter-salles-diretor-de-ainda-estou-aqui/> Acesso em: 19 abril. 2025

Anexo XIX — Notícias coletadas no portal imdb.com

Figura 28- “Biografia de Wallter Salles”, publicado em:

Fonte: <https://www.imdb.com/pt/name/nm0758574/bio> Acesso em: 30 abril. 2025

Anexo XX — Notícias coletadas no portal adorocinema.com

Figura 25- “Walter Salles: A biografia”, publicado em:

Home Biografia Filmografia Principais filmes e séries Notícias Fotos Streaming

Atividades **Diretor , Produtor , Roteirista mais**
 Nome de nascimento Walter Moreira Salles Jr.
 Nacionalidade **Brasileiro**
 Nascimento **12 de abril de 1956** (Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil)
 Idade **69 anos**

34 anos de carreira

21 filmes e séries lançados

Biografia

Walter Salles é um cineasta brasileiro. Estudou economia na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro e comunicação audiovisual na Universidade do Sul da Califórnia, nos Estados Unidos. O jornal britânico The Guardian elegeu Walter Salles como um dos 40 melhores diretores do mundo e a Forbes aponta Salles como o segundo cineasta mais rico do mundo, graças ao patrimônio herdado do paiirmão do também cineasta João Moreira Salles. Walter Salles lançou um das principais longa-metragens da história do cinema nacional: Central do Brasil (1998). O filme, aclamado pela crítica, foi indicado para dois Oscars: Melhor Filme Estrangeiro e Fernanda Montenegro, protagonista, concorreu ao prêmio de Melhor Atriz. O longa ainda foi eleito melhor filme estrangeiro no Globo de Ouro, BAFTA e Festival de Berlim, entre outros.Outros créditos do diretor incluem Terra Estrangeira ...

[Leia Mais](#)

Fonte: <https://www.adorocinema.com/personalidades/personalidade-6096/biografia> Acesso em: 19 abril. 2025

Anexo XXI — Notícias coletadas no portal folha.uol.com

Figura 29- “Prêmio Grande Otelo consagra 'Ainda Estou Aqui' ; veja vencedores”, publicado em: 31.jul.2025

FILMES

Prêmio Grande Otelo consagra 'Ainda Estou Aqui' ; veja vencedores

Filme estrelado por Fernanda Torres, que teve 16 indicações, foi o maior ganhador da noite, levando 13 troféus

[F](#) [DÉ UM CONTEÚDO](#) [WhatsApp](#) [Facebook](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#)

SÃO PAULO Em uma premiação sem surpresas, a Academia Brasileira de Cinema fez de ["Ainda Estou Aqui"](#) o maior vencedor do prêmio Grande Otelo, [antigo Grande Prêmio do Cinema Brasileiro](#), uma das principais premiações do cinema nacional. O filme ganhou os prêmios de melhor longa de ficção, direção, roteiro adaptado, atriz, ator, fotografia e todos os prêmios técnicos.

Fonte: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2025/07/premio-grande-otelo-consagra-ainda-estou-aqui-veja-vencedores.shtml> Acesso em: 26 out. 2025.

Anexo XXII — Notícias coletadas no portal estado.com

Figura 30- “Walter Salles é homenageado pela Academia do Oscar”, publicado em:20/10/2025

Notícia • Estado / Cultura / Cinema

Walter Salles é homenageado pela Academia do Oscar

Cineasta brasileiro recebeu prêmio das mãos do alemão Wim Wenders em evento realizado no museu da Academia



Por Laysa Zanetti
20/10/2025 10h58



O cineasta **Walter Salles** participou no último sábado, 18, da quinta edição da gala anual da **Academia de Artes e Ciências Cinematográficas**, responsável pelo **Oscar**. No evento, realizado no Museu da Academia, em Los Angeles, o realizador brasileiro foi premiado com o **Luminary Award**, premiação concedida a artistas que transcendem as possibilidades criativas na produção cinematográfica.

• **'Ainda Estou Aqui'** é escolhido Melhor Filme do Ano pela crítica internacional

Fonte: <https://www.estado.com.br/cultura/cinema/walter-salles-e-homenageado-pela-academia-do-oscar-nprec/?srsitid=AfmBOoqLj7WnrYewm1n6jqa2kJaM9WohO2hqYFVx2PCA8CmBsdsp6WoS> Acesso em: 20 out. 2025.

Anexo XXIII — Notícias coletadas no portal uol.com

Figura 31- “'Ainda Estou Aqui' já conquistou mais de 40 prêmios; veja a lista completa, publicado em: 02 de mar.2025

'Ainda Estou Aqui' já conquistou mais de 40 prêmios; veja a lista completa

Jonas Colrim • Colaboração para UOL
02/03/2025 05h30



Fernanda Torres no papel de Eunice Paiva em 'Ainda Estou Aqui'
Imagem: Divulgação

Fonte: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2025/03/02/ainda-estou-aqui-ja-conquistou-mais-de-40-premios-veja-a-lista-completa.htm> Acesso em: 20 out. 2025.

Anexo XXIV — Premiações conquistadas por Ainda Estou Aqui

CERIMÔNIA	DATA DA PREMIAÇÃO	CATEGORIA
Festival de Veneza 2024	7 de setembro de 2024	Melhor Roteiro
Festival de Veneza 2024	7 de setembro de 2024	Prêmio <i>Green Drop</i>
Festival de Veneza 2024	7 de setembro de 2024	<i>SIGNIS Award</i>
Critics Choice Association	22 de outubro de 2024	Melhor Atriz Estrangeira
Vancouver International Film Festival	11 de outubro de 2024	Prêmio do público
Vancouver International Film Festival	11 de outubro de 2024	Sessão de Gala
Vancouver International Film Festival	11 de outubro de 2024	Apresentação do Prêmio
Mill Valley Film Festival	16 de outubro de 2024	Filme Favorito do Público
Pingyao International Film Festival	18 de outubro de 2024	<i>Crouching Tiger Hidden Dragon East-West Award</i> para o diretor Walter Salles
Mostra Internacional de Cinema de São Paulo	30 de outubro de 2024	Melhor filme nacional de ficção
Miami Film Festival	7 de novembro de 2024	Prêmio do público
Prêmios Goya	8 de fevereiro de 2025	Melhor Filme Ibero-Americano
Associação Brasileira de Críticos de Cinema (Abraccine)	5 de fevereiro de 2025	Melhor Longa-Metragem Brasileiro.
Associação Cearense de Críticos de Cinema (Aceccine)	5 de fevereiro de 2025	Melhor Longa-Metragem Brasileiro.
Festival Internacional de Cinema de Santa Bárbara	9 de fevereiro de 2025	<i>Virtuosos Award</i> do SBIFF para Fernanda Torres.
National Board of Review	7 de janeiro de 2025	Um dos cinco melhores filmes internacionais do ano

Satellite Awards	26 de janeiro de 2025	Melhor Atriz em Filme de Drama para Fernanda Torres .
Prêmio APCA (Associação Paulista de Críticos de Arte)	20 de janeiro de 2025	Melhor Filme
Prêmio APCA (Associação Paulista de Críticos de Arte)	20 de janeiro de 2025	Melhor Atriz de Cinema para Fernanda Torres.
Associação de Críticos de Cinema do Rio de Janeiro	4 de janeiro de 2025	Melhor Filme de 2024
Associação de Críticos de Cinema do Rio de Janeiro	4 de janeiro de 2025	Melhor Longa-metragem Nacional
Prêmio da Associação de Críticos de Porto Rico	12 de janeiro de 2025	Melhor Longa-Metragem Internacional
Festival de Cinema de Palm Springs	12 de janeiro de 2025	Melhor Longa-Metragem Internacional
Globo de Ouro	5 de janeiro de 2025	Melhor Atriz de Filme de Drama para Fernanda Torres
New Mexico Critics Awards	16 de dezembro de 2024	Melhor Filme Estrangeiro
Festival de Cinema de Roterdã	8 de fevereiro de 2025	Prêmio do Público
Philadelphia Film Festival		<i>Masters Of Cinema</i> – prêmio do público, para Walter Salles
Prêmio F5	19 de dezembro de 2024	Melhor Filme
Prêmio F5	19 de dezembro de 2024	Melhor Atriz (Fernanda Torres)
Prêmio F5	19 de dezembro de 2024	Melhor Atriz infantojuvenil (Cora Mora)
Brazil Online Film Award (BOFA)	17 de fevereiro de 2025	Melhor Filme
Brazil Online Film Award (BOFA)	17 de fevereiro de 2025	Melhor Direção
Brazil Online Film Award (BOFA)	17 de fevereiro de 2025	Melhor Atriz
Brazil Online Film Award (BOFA)	17 de fevereiro de 2025	Melhor elenco

Brazil Online Film Award (BOFA)	17 de fevereiro de 2025	Melhor Roteiro
Brazil Online Film Award (BOFA)	17 de fevereiro de 2025	Melhor Filme Nacional
Cinema For Peace	17 de fevereiro de 2025	Filme Mais Valioso do Ano
Dorian Awards	13 de fevereiro de 2025	Melhor filme Estrangeiro
Festival du film d'histoire de Pessac	25 de novembro de 2024	Prêmio do Júri Estudantil
Festival du film d'histoire de Pessac	25 de novembro de 2024	Prêmio do Público
Gold Derby Film Awards	11 de fevereiro de 2025	Melhor Filme
Gold Derby Film Awards	11 de fevereiro de 2025	Melhor Filme em Língua Estrangeira
Gold Derby Film Awards	11 de fevereiro de 2025	Melhor Atriz
Gold Derby Film Awards	11 de fevereiro de 2025	Melhor Roteiro Adaptado
Latino Entertainment Journalists' Film Awards (LEJA)	17 de fevereiro de 2025	Melhor Filme em Língua Estrangeira
Latino Entertainment Journalists' Film Awards (LEJA)	17 de fevereiro de 2025	Melhor Atriz para Fernanda Torres
Prêmio Online Film & Television Association (OFTA)	23 de fevereiro de 2025	Melhor Filme em Língua Estrangeira
Oscar	2 de março de 2025	Melhor Filme Internacional.
Fido Awards	25 de fevereiro de 2025	Melhor Cão Histórico
Prêmio Grande Otelo e Cinema Brasileiro 2025	30 de julho de 2025	Melhor Longa-Metragem de Ficção
Prêmio Grande Otelo e Cinema Brasileiro 2025	30 de julho de 2025	Melhor Atriz de Longa-Metragem
Prêmio Grande Otelo e Cinema Brasileiro 2025	30 de julho de 2025	Melhor Ator de Longa-Metragem
Prêmio Grande Otelo e Cinema Brasileiro 2025	30 de julho de 2025	Melhor Direção
Prêmio Grande Otelo e Cinema Brasileiro 2025	30 de julho de 2025	Melhor Direção de Fotografia
Prêmio Grande Otelo e Cinema Brasileiro 2025	30 de julho de 2025	Melhor Roteiro Adaptado

Prêmio Grande Otelo e Cinema Brasileiro 2025	30 de julho de 2025	Melhor Direção de Arte
Prêmio Grande Otelo e Cinema Brasileiro 2025	30 de julho de 2025	Melhor Figurino
Prêmio Grande Otelo e Cinema Brasileiro 2025	30 de julho de 2025	Melhor Maquiagem
Prêmio Grande Otelo e Cinema Brasileiro 2025	30 de julho de 2025	Melhor efeito visual
Prêmio Grande Otelo e Cinema Brasileiro 2025	30 de julho de 2025	Melhor montagem
Prêmio Grande Otelo e Cinema Brasileiro 2025	30 de julho de 2025	Melhor som
Prêmio Grande Otelo e Cinema Brasileiro 2025	30 de julho de 2025	Melhor trilha sonora
Luminary Award (Academia do Oscar)	18 de outubro de 2025	Homenagem a Walter Salles