

## Além do Tapete Vermelho: O Engajamento Digital e a Construção da Percepção de “Ainda Estou Aqui”<sup>1</sup>

Bruna Alves Domingues Ferreira<sup>2</sup>

Luana Alves Medina Borges<sup>3</sup>

Mariana Abade Freire<sup>4</sup>

Rayssa de Oliveira Rufino<sup>5</sup>

Marcos Vinícius Meigre e Silva<sup>6</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Minas Gerais, MG

### RESUMO

Este trabalho analisa como a mobilização e o engajamento digital dos brasileiros influenciaram a percepção do público sobre o filme "Ainda Estou Aqui". O estudo investiga a interação online e seu impacto na recepção do filme, com objetivos de examinar o contexto histórico, verificar a mobilização digital e compreender a experiência do público. A metodologia inclui levantamento bibliográfico, análise de conteúdo das redes sociais e grupos focais. A pesquisa revela que o engajamento digital ampliou a visibilidade do filme, destacando sua relevância sociopolítica e cultural.

**PALAVRAS-CHAVE:** cinema; engajamento digital; redes sociais; percepção do público; replicabilidade.

### CORPO DO TEXTO

O cinema nacional, para além do entretenimento, configura-se como instrumento basilar na edificação da identidade cultural brasileira e como símbolo de resistência ao longo da história. Desde os primórdios da produção cinematográfica no Brasil, os desafios políticos e econômicos têm sido constantes, marcados por momentos como a censura imposta pela ditadura militar e o encerramento da Embrafilme durante o governo Collor. A despeito dessas adversidades, o cinema brasileiro persistiu, projetando nas telas um

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho – Estudos Audiovisuais, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas - Poços de Caldas, email: [bruna.alves.domingues.1612@gmail.com](mailto:bruna.alves.domingues.1612@gmail.com).

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas - Poços de Caldas, email: [luanamedinna@gmail.com](mailto:luanamedinna@gmail.com)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas - Poços de Caldas, email: [ma\\_abade@hotmail.com](mailto:ma_abade@hotmail.com)

<sup>5</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas - Poços de Caldas, email: [rayssadeoliveirarufino@gmail.com](mailto:rayssadeoliveirarufino@gmail.com)

<sup>6</sup> Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas – Poços de Caldas, email: [marcosmeigre@gmail.com](mailto:marcosmeigre@gmail.com)

espelho das multifacetadas realidades do país, consolidando sua conexão com as raízes, tradições e valores nacionais (Ternes, 2012, p.26).

A formação da identidade nacional perpassa a preservação da memória coletiva, na qual o cinema exerce papel preponderante. Filmes como "O Cangaceiro", de Carlos Coimbra, contribuíram para a consolidação de gêneros próprios, a exemplo dos filmes de cangaço, valorizando a cultura nordestina e distanciando-se de influências estrangeiras, ao criar uma identidade com as paisagens e personagens tipicamente brasileiros (Desbois, 2016). Outras produções de destaque, como "Cidade de Deus", "Central do Brasil" e "O Auto da Compadecida", corroboram essa busca por pertencimento e identidade cultural ao representar diversos aspectos da realidade brasileira: da violência urbana à espiritualidade e ao regionalismo. A resiliência e a persistência histórica do cinema brasileiro evidenciam que a "arte de fazer filme" transcende a mera gravação e memorização de textos; são ações que moldam a identidade nacional, a luta e a resistência em tempos adversos (Vasconcelos, 2012).

Além de refletir a realidade brasileira, o cinema nacional também se configura como forma de crítica social e política. Filmes como "Que Horas Ela Volta?", de Anna Muylaert, questionam as desigualdades sociais e as relações de classe no Brasil. "Tropa de Elite", dirigido por José Padilha, provocou intensos debates sobre segurança pública, corrupção e violência urbana. Essas obras, além de entreter o público, fomentam a reflexão e o debate público sobre questões estruturais do país, consolidando o cinema como poderosa ferramenta de conscientização e transformação social.

Em contrapartida, o panorama do cinema brasileiro demonstra um crescimento gradual, haja vista que aproximadamente um terço da população brasileira reside em cidades desprovidas de museus, e apenas 57% dispõem de acesso a salas de cinema em seus municípios, conforme dados do 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. Ademais, os gêneros mais assistidos — ação, aventura, comédia e suspense — não são necessariamente de produções brasileiras.

Neste contexto, as redes sociais e as plataformas de streaming desempenham um papel cada vez mais relevante na democratização do cinema nacional. Elas possibilitam

que produções brasileiras alcancem um público mais amplo e diversificado, facilitando a distribuição e ampliando o debate sobre a importância do cinema na sociedade. O impacto dessa participação digital pode ser observado no fenômeno comunicacional gerado pelo filme "Ainda Estou Aqui", dirigido por Walter Salles. Lançado inicialmente no Brasil no dia 19 de novembro de 2024, o longa conquistou visibilidade nacional e internacional, impulsionado pelas redes sociais e pelas premiações como o Globo de Ouro e o Oscar. A premiação de Fernanda Torres na categoria de Melhor Atriz no Globo de Ouro impulsionou a visibilidade e o engajamento do filme, culminando com a indicação e vitória no Oscar, um marco histórico para o cinema brasileiro ao conquistar a estatueta de Melhor Filme Internacional.

No contexto do filme "Ainda Estou Aqui", a mobilização e o engajamento digital dos brasileiros foram notáveis, tornando-se parte essencial de sua divulgação. Compreender a percepção do público diante dessa movimentação online é fundamental para avaliar a amplitude e a natureza do impacto das redes sociais nesse processo. Dessa forma, este trabalho busca explorar como o engajamento digital influenciou a recepção do filme, analisando de que maneira as interações virtuais moldaram a experiência e a interpretação do público. Além disso, pretende-se investigar se essa mobilização gerou mudanças na forma como os espectadores se conectaram emocionalmente com a narrativa e se impactou sua relação com o tema abordado no filme.

A metodologia empregada compreendeu três etapas principais: levantamento bibliográfico, coleta e análise de dados, e grupos focais. O levantamento bibliográfico foi realizado para contextualizar social e culturalmente a narrativa apresentada no filme e sua relevância em um contexto atual. Foram utilizados conceitos como cultura de massa, mobilização digital, cinema brasileiro, marketing orgânico, interagente ávido e cultura da conectividade. A coleta de dados envolveu o mapeamento de publicações nas redes sociais X e Instagram, considerando as especificidades de cada plataforma. No Instagram, foram selecionadas cinco publicações da conta oficial de Fernanda Torres. No X, o engajamento foi mensurado por meio do uso de hashtags relacionadas ao filme. As mensagens coletadas foram analisadas através de três fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos dados, inferências e interpretações.

Após a coleta de dados, foram realizados grupos focais com diferentes faixas etárias e classes socioeconômicas. Os entrevistados foram divididos em dois grupos de

adolescentes entre 15 e 18 anos e dois grupos de pessoas acima de 50 anos, com variação entre classes A/B e C/D/E. Essa abordagem permitiu verificar as discrepâncias e semelhanças nas visões de mundo e opiniões dos participantes.

A pesquisa foi fundamentada em teorias sobre redes sociais digitais e engajamento, destacando a importância da visibilidade e replicabilidade das mensagens. Recuero argumenta que as redes sociais na internet permitem a amplificação de mensagens e a manutenção de conexões de forma contínua e expansiva. Sigiliano e Borges discutem estratégias transmídia e o conceito de "interagente ávido", que representa o espectador engajado que busca ampliar sua experiência além da narrativa tradicional.

A análise dos dados coletados revelou que o engajamento digital teve um impacto significativo na visibilidade e recepção do filme "Ainda Estou Aqui". As interações nas redes sociais, especialmente no Instagram e X, ampliaram a discussão sobre o filme e destacaram sua relevância sociopolítica e cultural. Os grupos focais mostraram que a mobilização digital influenciou a forma como os espectadores se conectaram emocionalmente com a narrativa, gerando um maior envolvimento e compreensão dos temas abordados. Os resultados indicam que a mobilização digital aumentou a visibilidade do filme, além de contribuir para uma maior conscientização sobre os aspectos históricos e sociais retratados.

A relevância do filme "Ainda Estou Aqui" também se manifesta na forma como ele dialoga com o contexto sociopolítico atual do Brasil. Ao abordar temas como a ditadura militar e a luta pelos direitos humanos, o filme resgata memórias dolorosas, mas essenciais para a compreensão da história do país. A narrativa de Eunice Paiva, que se reinventa e luta contra a opressão, serve como poderoso símbolo de resistência e perseverança. Esse resgate histórico, aliado à visibilidade internacional conquistada pelo filme, contribui para uma reflexão mais profunda sobre os desafios enfrentados pela sociedade brasileira e a importância de manter viva a memória coletiva.

A crescente visibilidade do cinema brasileiro no exterior contribui para a valorização da cultura nacional, promovendo um intercâmbio cultural que enriquece tanto o Brasil quanto o mundo. Além disso, a ascensão das plataformas de streaming traz possibilidades para a produção nacional alcançar um público ainda maior, consolidando sua relevância no cenário global.

O impacto do filme "Ainda Estou Aqui" no cenário internacional não pode ser subestimado. A vitória no Oscar e no Globo de Ouro elevou o status do cinema brasileiro, assim como abriu portas para futuras produções nacionais ganharem reconhecimento global. Esse sucesso internacional destaca a qualidade e a relevância das narrativas brasileiras, incentivando investimentos e colaborações internacionais.

A mobilização digital em torno do filme "Ainda Estou Aqui" também exemplifica como as redes sociais podem ser poderosas ferramentas de engajamento e divulgação. As plataformas digitais permitiram que o público brasileiro se conectasse de maneira mais profunda com a narrativa do filme, compartilhando suas próprias experiências e reflexões. Esse engajamento aumentou a visibilidade do filme e criou uma comunidade de espectadores que se sentem parte da história. As redes sociais, portanto, desempenham um papel crucial na amplificação de vozes e na democratização do acesso ao cinema, permitindo que produções nacionais alcancem um público global e diversificado.

A análise das interações nas redes sociais revelou que o público brasileiro não apenas consumiu o conteúdo do filme, mas também participou ativamente de sua divulgação. Comentários, compartilhamentos e discussões sobre o filme proliferaram nas plataformas digitais, criando um movimento orgânico de promoção e engajamento. Esse fenômeno demonstra o poder das redes sociais na formação de comunidades em torno de produtos culturais, onde os espectadores se tornam promotores e defensores das obras que apreciam. A mobilização digital, portanto, além de expandir o alcance das produções nacionais, também é capaz de intensificar a conexão emocional entre o público e a narrativa, estabelecendo um ciclo virtuoso.

## REFERÊNCIAS

Ainda Estou Aqui: marcas celebram Oscar e ampliam engajamento nas redes sociais. **Exame**, Sumaré, 24 de janeiro de 2025. Disponível em: <https://exame.com/marketing/ainda-estou-aqui-marcas-celebram-oscar-e-ampliam-engajamento-nas-redes-sociais/> Acesso em: 21 de março de 2023.

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

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: 21 de março de 2025.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Sistema de informações e indicadores culturais : 2011-2022 / IBGE, Coordenação de População e Indicadores Sociais**. IBGE ed. Rio de Janeiro: IBGE, n. 52, 2023. ISBN: 9788524045974.

RECUERO, Raquel. **Introdução à Análise de Redes Sociais Online**. Salvador: Edufba, 2017

SIGILIANO, Daiana; BORGES, Gabriela. **Estratégias transmídia na ficção televisiva: uma análise da décima temporada de The X-Files**. Razón y Palabra, v. 22, n. 2\_101, p. 247-267, 2018.

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.

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.