

## **O FENÔMENO MUNDIAL "AINDA ESTOU AQUI": ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA PROPAGAÇÃO CINEMATOGRAFICA**

SOFIA MAZZA<sup>1</sup>;

MARISLEI RIBEIRO<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) – [sofiamazamachado@email.com](mailto:sofiamazamachado@email.com)

<sup>2</sup> Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) – [marislei.ribeiro@cead.ufpel.edu.br](mailto:marislei.ribeiro@cead.ufpel.edu.br)

### **1. INTRODUÇÃO**

O filme *Ainda Estou Aqui* (2024), dirigido por Walter Salles, baseia-se na autobiografia de Marcelo Rubens Paiva, que resgata a trajetória da família Rubens Paiva durante a repressão da ditadura militar. A narrativa fílmica, ao transpor essas memórias para o cinema, propõe uma reflexão sobre a violência institucional e os processos de transformação social, promovendo a preservação da memória histórica e o debate sobre os direitos humanos. Reconhecido mundialmente, o longa tornou-se o primeiro filme brasileiro a conquistar um Oscar, fato que ampliou sua projeção internacional e o transformou em um fenômeno midiático. Essa visibilidade revela o papel central da mídia na consolidação da relevância cultural da obra, cuja cobertura intensiva demonstrou como processos de seleção e repetição contribuem para a construção de uma agenda pública e para a resignificação da história. A partir da Hipótese de Agenda Setting (SHAW, 1979; WOLF, 1985), esta pesquisa busca compreender de que forma a mídia influencia a percepção social por meio da priorização temática. O objetivo geral é analisar como os mecanismos de agendamento interferem na recepção de narrativas históricas. Como objetivos específicos, investigam-se os conceitos de acumulação, consonância e saliência, observando-se a procura online pelo tema, abordagens midiáticas em cinco países e os impactos socioculturais no Brasil. O estudo utiliza como base metodológica a análise de conteúdo (BARDIN, 2016; GIL, 2021).

### **2. ATIVIDADES REALIZADAS**

A pesquisa adota uma abordagem mista, buscando um aprofundamento da influência da mídia na projeção do filme, usando análise de conteúdo (BARDIN, 2016) e levantamento de dados. São examinadas reportagens publicadas entre a divulgação do filme até a premiação do Oscar, para entender a construção dos temas midiáticos. Por meio de uma análise quantitativa (GIL, 2021), o estudo utiliza o Google Trends para identificar picos de interesse sobre o filme nos últimos 12 meses, comparando-os com a cobertura jornalística nacional e internacional. Além disso, a repercussão nas mídias sociais (X e Instagram) é utilizada para avaliar a interação do público e sua relação com a narrativa midiática.

Para articular metodologia e análise, este trabalho se fundamenta em conceitos teórico-conceituais, especialmente nas teorias da comunicação: Agenda-Setting (SHAW, 1972) e Mass Media (WOLF, 1985). Para eles, a mídia

oferece temas para o público pensar, produzindo um agendamento midiático que se manifesta a longo prazo, com isso a pesquisa analisa a repercussão midiática do filme brasileiro *Ainda Estou Aqui* (2024) em seus diferentes meios e efeitos durante seu lançamento e participação em festivais.

Na base do agendamento midiático, é comum surgir a dúvida sobre qual meio de comunicação tem maior poder na formação da agenda pública. De acordo com MCCOMBS (2009), “não há uma resposta definitiva, pois essa influência varia conforme a situação, sendo necessário analisar cada caso de forma específica” (p.82). Por isso, é essencial observar as características comunicacionais presentes nas repercussões desse agendamento, a fim de alcançar uma compreensão mais ampla. Para aprofundar essa análise, NEUMANN (1983) e WOLF (2003), destacam:

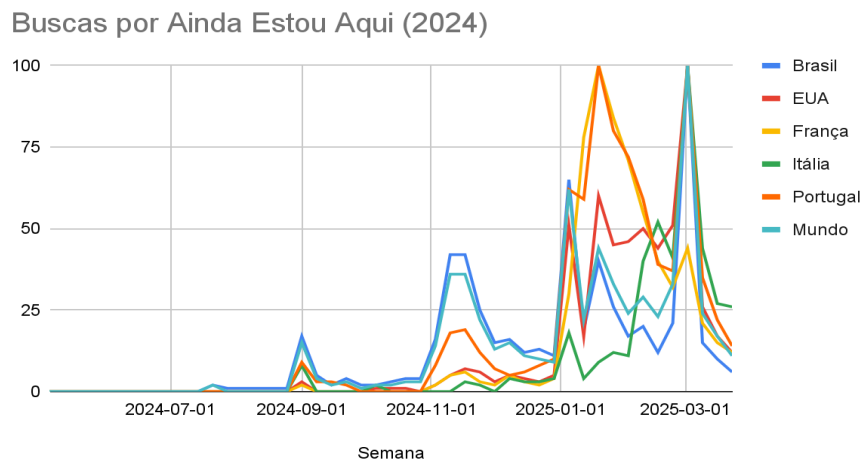
**Acumulação:** a capacidade da mídia de conferir relevância a um tema, destacando-o entre a grande quantidade de eventos diários que se transformam em notícia e, posteriormente, em informação (Para analisar a influência da mídia sobre o filme *Ainda Estou Aqui*, foi considerado o interesse público semanal nos últimos 12 meses.); **Consonância:** mesmo apresentando especificidades, os diferentes meios compartilham traços comuns na forma como transformam eventos em notícias, permitindo a aplicação de princípios gerais, independentemente de suas particularidades (Para analisar as semelhanças, foram consideradas notícias sobre o mesmo tópico em veículos de mídia distintos); **Saliência:** um tema repetidamente exposto pela mídia ganha importância na percepção do público, passando a ocupar um lugar sócio antropológico na agenda coletiva (Para analisar a importância, foram consideradas as manifestações populares durante o período sobre o filme *Ainda Estou Aqui*).

Contudo, segundo WOLF (2003, p.144), “a hipótese do agendamento não deve ser tratada como um paradigma de pesquisa fixo”. Por isso, também é considerado o papel do feedback do público em suas diferentes formas de manifestação, contribuindo para o processo de agendamento. Para HOHLFELDT (2001), o alcance do público é um fator importante nesse processo de influência, pois depende não apenas do grau de exposição do receptor à informação, mas também da plataforma midiática utilizada e do interesse e relevância que o público atribui ao tema.

### **3. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Relacionada a acumulação, apesar do livro homônimo de Marcelo Rubens Paiva já existir desde 2015, o primeiro pico de atenção foi entre 1 e 7 de setembro de 2024. A relevância foi durante o Festival de Veneza, onde o filme debutante venceu três prêmios e as buscas cresceram mundialmente 15%. Outro aumento ocorreu de 7 a 23 de novembro, com a estreia nacional do filme, que levou mais de 50 mil pessoas aos cinemas, arrecadando R\$ 8,6 milhões no primeiro fim de semana, mesmo sob tentativa de boicote. As pesquisas subiram 45% no Brasil. Entre 5 e 11 de janeiro, a atriz Fernanda Torres venceu o Globo de Ouro, aumentando em 70% as buscas no Brasil, 46% nos EUA e 62% em Portugal. O lançamento europeu elevou ainda mais o interesse: França (15/01/25): +100%, Portugal (16/01/25): +98% e EUA (17/01/25): +54%.

Figura 1 - Pesquisas no Google por Ainda Estou Aqui (2024)



Fonte: Google Trends

O auge se deu com a vitória do Oscar de Melhor Filme Internacional, levando o Brasil ao topo da atenção global, com 100% de aumento nas buscas e destaque na imprensa mundial. A conquista revelou o poder da mídia em destacar e transformar temas em notícias e, por fim, em informação.

Relativo a consonância, o êxito de *Ainda Estou Aqui* também se deve à influência de Walter Salles, renomado diretor brasileiro conhecido por *Central do Brasil* e *Diários de Motocicleta*. Antes da estreia, sua atuação foi decisiva na inserção do filme em festivais internacionais. No Festival de Veneza (01/09/2024), o longa foi ovacionado por 10 minutos e premiado com o melhor roteiro, despertando interesse da crítica e da imprensa mundial. A primeira crítica internacional, publicada na *Variety*, destacou a empatia da narrativa. O lançamento oficial ampliou a visibilidade da obra, que ganhou materiais promocionais em diversos idiomas. Em Portugal, onde o título não exigiu tradução, o filme tornou-se um sucesso imediato, fenômeno geralmente reservado a grandes produções hollywoodianas. Segundo o jornal *Público* (15/01/2025), sua força está na memória de um período em que muitos arriscaram suas vidas por um Brasil mais justo. A conquista do Oscar de Melhor Filme Internacional *Ainda Estou Aqui* foi capa da *Folha de S.Paulo* (03/03/2025) como “Primeiro Oscar do Brasil”, consolidando na mídia o fato como histórico. A repetição de coberturas positivas em veículos como *Variety*, *Folha de S.Paulo* e *Público* demonstra um agendamento midiático consistente. Mesmo com abordagens distintas, as mídias compartilharam uma linha de valorização da obra, colaborando para sua consagração internacional.

Acerca da saliência, historicamente o público brasileiro mostra resistência ao cinema nacional, muitas vezes limitado por barreiras econômicas, sociais e de divulgação. *Ainda Estou Aqui*, no entanto, rompeu esse padrão e se tornou um sucesso. A adesão foi imediata: uma história de luta, rostos conhecidos, e um contexto político atual criaram forte conexão com o público. Com isso, o Oscar foi encarado como Copa do Mundo, e Fernanda Torres, como camisa 10, com o desejo de “vingar” Fernanda Montenegro, injustiçada em 1999. A campanha

popular nas redes sociais foi mais potente que a própria mídia tradicional. O apoio ultrapassou fronteiras e chegou até a Letônia, unida ao Brasil na busca por um Oscar independente. Quando a cerimônia caiu no Carnaval, o país se mobilizou: Torres virou tema de fantasias, grafites e até boneco de Olinda. Mas, como em 1999, a estatueta não veio. Mesmo assim, o verdadeiro prêmio foi a valorização pública da história de resistência e justiça, que ecoou pelo mundo.

A análise evidenciou o papel ativo da mídia na definição da agenda pública e na construção de representações sociais, ao nomear e atribuir significados aos acontecimentos retratados no filme. Verificou-se que o agendamento midiático, tanto nacional quanto internacional, atua sobre os sistemas cognitivos dos indivíduos, influenciando sua percepção sobre a realidade. Os processos de mediação da informação revelaram-se não neutros, estando submetidos a fatores sociais, políticos e econômicos. A seleção temática, a repetição dos conteúdos e a intensa repercussão nas redes sociais e nos veículos de comunicação contribuíram para consolidar uma narrativa cultural que valoriza a história e a memória em escala global. Diante disso, torna-se indispensável refletir sobre a responsabilidade social do comunicador. O jornalista, enquanto mediador, deve compreender os impactos de sua atuação e os mecanismos que moldam a recepção da mensagem. O caso analisado exemplifica como a cobertura midiática foi capaz de projetar positivamente o cinema brasileiro no exterior, fomentando um sentimento coletivo de valorização cultural. Este estudo, portanto, reafirma a importância de uma abordagem crítica da comunicação, não apenas como exercício teórico, mas como compromisso ético e profissional. Ao moldar o que deve ser pensado, a mídia também ressignifica o passado, fortalece a democracia e contribui para a preservação da memória histórica.

#### **4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

GIL, A. C. **Pesquisa qualitativa básica**. Petrópolis: Editora Vozes, 2021.

HOHLFELDT, A; MARTINO, L. C; FRANÇA, V. V. (Org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escola e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MCCOMBS, M. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública**. Tradução de Jacques A. Wainberg. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2002.