

Retrospectiva Animada de Felipe Castanhari em videoclipe: estratégia “easter egg” entre a informação e o entretenimento

Felipe Castanhari's animated retrospective video clip: the "easter egg" strategy between information and entertainment

Sara Rodrigues de Moraes Bridi

PPGCOM - Universidade Federal de Juiz de Fora
sarademoraes@gmail.com

 Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7533775705940532>

 ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3151-3856>

Ana Carolina Campos de Oliveira

PPGCOM - Universidade Federal de Juiz de Fora
Ana.dooc@gmail.com

 Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4581519647785914>

 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3480-9217>

Cláudia Thomé

PPGCOM - Universidade Federal de Juiz de Fora
cthomereis@gmail.com

 Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9898146290293972>

 ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4759-3643>

Paulo Roberto Leal

PPGCOM - Universidade Federal de Juiz de Fora
paulo.leal@ufjf.br

 Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9631665928287598>

 ORCID: <https://orcid.org/0000-0000-0002-9935-1614>

RESUMO

As transformações no cenário comunicacional demandam adaptações em busca da audiência. Nesse contexto, a música e a estética de videoclipe (MATA, 2022) têm assumido um lugar estratégico, gerando outras transmidialidades. Este artigo analisa a Retrospectiva animada 2022 – uma paródia musical de As It Was, de Harry Styles, que promete um compilado dos fatos que marcaram o ano, publicada no Canal Nostalgia no YouTube. Questiona-se se a obra também poderia ser considerada como um conteúdo informativo, ao passo que também entretém. Utilizando a Análise da Materialidade Audiovisual (COUTINHO, 2016; 2018), busca-se investigar como e se o conteúdo de Castanhari utiliza-se dos critérios de noticiabilidade para selecionar os fatos que compõem sua retrospectiva e qual é o papel desempenhado pelo recurso musical na construção dessa narrativa, revelando o que os autores denominam neste artigo de “estética *easter egg*” como fio condutor de informações que se desdobram em efeito centrífugo.

PALAVRAS-CHAVE:

Videoclipe; Estética *easter egg*; Memória e nostalgia; noticiabilidade; Infotainment.

ABSTRACT

The transformations in the communication scenario demand adaptations in search of an audience. In this context, music and music video aesthetics (MATA, 2022) have assumed a strategic place, generating other transmidialities. This article analyzes the animated Retrospective 2022 - a musical parody of As It Was, by Harry Styles, which promises a compilation of the facts that marked the year, published on the Youtube's channel Nostalgia. It is questioned whether the work could be considered as an informative content, while it also entertains. Using the Audiovisual Materiality Analysis (COUTINHO, 2016; 2018), it is sought to investigate how and if Castanhari's content uses the criteria of noticeability to select the facts that make up his retrospective and what is the role played by the musical resource in the construction of this narrative, revealing what the authors call in this article as the "easter egg aesthetics" as a conducting thread of information that unfolds in a centrifugal effect.

KEYWORDS: video clip; easter egg aesthetics; memory and nostalgia; noticeability; infotainment.

Introdução

Catalogar, lembrar, reencontrar-se com a nostalgia de viver novamente alegrias e tristezas, contentamento e revolta, conquistas e derrotas. Esse conjunto daquilo que merece ser lembrado faz parte do ritual de despedida do ano que termina ao lado dos Especiais de Natal, do Roberto Carlos ou do Troféu Melhores do Ano. Mas em tempos de telas reduzidas em tamanho e tempo dedicado a cada atração, como fazer chegar ao interagente a informação de interesse público? A música atrelada à estética de videoclipe parece ter se apresentado como uma solução para o canal de YouTube Nostalgia¹, capitaneado por Felipe Castanhari, ao apresentar sua versão de retrospectiva, em 2022. Com incríveis 3'12" recheados de *soft news* - as consideradas notícias leves (DEJAVITE, 2006) -, referências à cultura nerd-pop e *easter eggs*² com boas doses de crítica social, a atração se propõe a informar enquanto diverte, através da música e da animação.

O cenário comunicacional vem passando por uma série de mudanças que acabam por transformar as dinâmicas de produção, distribuição e consumo, fazendo com que os materiais (noticiosos ou de entretenimento) também demandam adaptações - inclusive no que diz respeito a novos formatos (ARONCHI, 2004) -, em busca da audiência, principalmente em um contexto marcado pela comunicação digital, pela convergência midiática, pela cultura participativa e pela descentralização da possibilidade de produção de conteúdos (JENKINS, 2009). Nesse contexto, a música e a estética de videoclipe (MATA, 2021, p. 117) assumem uma posição estratégica ao refletir a própria fragmentação da sociedade na volatilidade de suas memórias.

Ao noticiar o cotidiano, a atividade jornalística acaba por selecionar aquilo que pode ser tido enquanto acontecimento (FRANÇA, 2012) de acordo com o que se convencionou enquanto valores-notícia (WOLF, 1987; TRAQUINA, 2004). Ao final de cada ano, as retrospectivas se tornaram produtos comumente editados e exibidos, principalmente pelas emissoras de televisão, em "cerimônias midiáticas de rememoração" (MUSSE; THOMÉ, 2016). Em 2022, no entanto, um ano marcado por uma série de eventos de expressividade nacional e mundial - tais como o processo eleitoral brasileiro (com destaque para a presidência da república), a Copa do Mundo de futebol e o falecimento de Pelé - a

¹ <https://bit.ly/3Ody0J0> acesso em 15/05/2023.

² Easter egg (ovos de Páscoa em inglês) é um termo muito utilizado em *fandons* para designar elementos escondidos em produções audiovisuais a fim de agradar os fãs. No cinema é um recurso muito usado para associar filmes de um mesmo diretor ou produtora, ou até mesmo dar pistas para o desfecho da história. (CASTRO, 2021) Disponível em: <https://bit.ly/3BsfmFH>.

retrospectiva da Tv Globo teve a menor audiência da história do programa (com 15.1 pontos no Ibope), segundo fontes da emissora sobre a audiência do produto³.

Em contrapartida, um conteúdo com a mesma proposta publicado pelo canal do Youtube "Nostalgia", do influenciador digital Felipe Castanhari, obteve, em apenas 2 meses, 5,3 milhões de views (o que equivale à metade da audiência conquistada pela Globo durante a apresentação da Retrospectiva 2022), considerando um universo de 14,7 milhões de inscritos, que representaria um público consideravelmente inferior àquele que consome o canal aberto de televisão. Canais como o de Castanhari exemplificam a ascensão do modelo de "infotainment" (DEJAVITE, 2006) - ou seja, mescla entre informação e entretenimento -, principalmente atrelado às soft news (ou notícias leves), a exemplo daquelas contidas nas editorias de esporte e cultura, equilibrando aquilo que seria de interesse público ao que também seria de interesse do público.

A partir da observação desse cenário e tendo como ponto de partida o conceito de "infotainment", questionamos, então, se a retrospectiva feita pelo canal de Youtube também poderia ser considerada como um conteúdo informativo, ao passo que também entretém, amparado ao recurso sonoro. Utilizando a metodologia de Análise da Materialidade Audiovisual (COUTINHO, 2016; 2018), buscamos investigar como e se o conteúdo de Felipe Castanhari se utiliza dos critérios de noticiabilidade para selecionar os fatos que compõem sua retrospectiva e qual é o papel desempenhado pelo recurso musical na construção dessa narrativa.

Tempos híbridos e de novas formas de narrar

Podem as múltiplas molduras e telas fundirem sons, imagens, gêneros e formatos em uma única experiência quase sinestésica? Hipérboles literárias à parte, conforme já apontava Henry Jenkins em *Cultura da Convergência* (2009), é fato que a humanidade tem presenciado a amplificação da comunicação "muitos-muitos", graças a uma série de fatores políticos, sociais e tecnológicos que propiciaram a formação de uma cultura midiática participativa e hiperconectada por plataformas digitais. Com isso, necessidades de produção de um conteúdo com características específicas são geradas de forma a possibilitar novos tipos de agregação de indivíduos, sejam eles adultos, jovens ou

³ Os dados foram comparados pelo portal Notícias da TV em <https://bit.ly/42EEEwd>, acesso em 15/05/2023.

crianças. Impactar, sintetizar e otimizar se tornaram palavras de ordem no reino *prosumer* dos devotos de *views* e *likes*.

Nesse sentido, as narrativas transmidiáticas são capazes de contar histórias sobre outra perspectiva, adaptadas a uma nova ecologia midiática.

Tal cultura transmidiática, aponta Jenkins, possui três características: convergência midiática, inteligência coletiva e cultura participativa. A convergência midiática descreve a integração (e ao mesmo tempo diversificação) de um universo narrativo graças ao fluxo de conteúdos que passa a circular em diferentes plataformas. Tal fluxo de informação gera um processo colaborativo de consumo, uma inteligência coletiva, que toma decisões pelo compartilhamento de impressões. Assim, o indivíduo deixa de ser apenas um consumidor de mídia para produzir mais ativamente conteúdos e significados (o *prosumer*).

O *mashup*, que é a mistura de sons e ritmos, vai além para se traduzir em imagens e, em diálogo com a lógica do hibridismo proposto Beker (2016), também se transforma em um caminho para a produção da inteligência coletiva de *prosumers* que combinam diferentes meios para se expressarem artisticamente (ou apenas tomarem para si a tela), revelando interesses, identidades e afetos:

Embora esses vídeos recorram à eliminação aparente ou não da mediação profissional, definem a experiência como algo que resiste à narrativização e põem mais ênfase no acontecimento em si e na sua materialidade como construção real do quem em suas significações. (...) A estética dos vídeos on-line tende a reprogramar as subjetividades dos envolvidos. Eles podem ser vistos sozinhos ou combinados com outras mídias, mas quase sempre como formas de diálogos que reorganizam as relações (BECKER, 2016, p.64)

O Hibridismo digital seria, nesse aspecto, um termo para descrever práticas culturais, inseridas em uma nova ecologia midiática, que emergem da convergência não somente de tecnologias comunicacionais, mas de mídias, linguagens e gêneros. O infotenimento (DEJAVITE, 2006), mistura de informação e entretenimento, é um dos representantes da era híbrida, ao buscar oferecer o conteúdo de interesse público e a diversão em um mesmo produto midiático. Longe de tecer qualquer juízo de valor a respeito da qualidade da notícia veiculada, apontamos aqui seu forte apelo, haja vista o fato do Canal Nostalgia, que traz informações sobre história, geopolítica e cultura recheados de paródias e animações, somar mais de 14 milhões de inscritos.

É nesse contexto que o universo do videoclipe se expande, com seu alto poder de condensar elementos diversos no curto espaço de uma canção - é um espaço híbrido por excelência. E, mesmo

replicado em múltiplas telas, disponibilizados em streamings, continua a remeter-se ao lugar onde nasceu, na TV em diversos formatos e linguagens (MATA & AMATO, 2022, p.116). A cultura participativa na música também ganha outros contornos por meio da transmidialidade e da hibridização, uma vez que ressignifica a obra original no recorte de trechos, na associação a diferentes edições de áudio e imagem ou ainda por meio da paródia - recurso escolhido por Felipe Castanhari na Retrospectiva Animada.

A narrativa transmidiática e seus consequentes hibridismos pode ter sido a válvula motriz do que convencionamos chamar aqui de estética *easter egg*, na qual um produto midiático "esconde" referências ao longo da produção no intuito de instigar a busca por informações que ampliam o nível de conhecimento sobre a obra ou podem até modificar seu sentido. O jogo das referências, como ovos de Páscoa escondidos pela casa, cuidadosamente depositados em diferentes produções pode ter começado quase como brincadeira, sem produzir qualquer sentido além da nostalgia, como em filmes Pixar (LEONE, 2022). A estética *easter egg*, entretanto, dá um passo além ao operar no espaço da transmidialidade por meio da convergência de mídias.

No campo musical, o *easter egg* é largamente utilizado nos videoclipes de Taylor Swift, que deixa uma série de referências implícitas nesses produtos, criando um desafio entre a comunidade de fãs da cantora pela busca desses detalhes e articulações sobre a mensagem por trás deles - como especulações sobre datas de lançamento de outros produtos da cantora, futuras colaborações, detalhes sobre sua vida pessoal, dentre outros. É nesse caldo estético que a Retrospectiva Animada de Felipe Castanhari se inspira.

As surpresas encontradas ao longo do videoclipe paródia do canal Nostalgia incentivam a competição entre prosumers, que passam a disputar o número de referências encontradas. No processo, revelam-se afinidades, críticas sociais e posicionamentos políticos, mas, diferente de uma retrospectiva jornalística tradicional, mais intimista e nostálgica - tema a ser melhor explorado na próxima seção.

Recortes do cotidiano, memória e nostalgia: jornalismo e retrospectivas

Organizar o tempo presente através da notícia é uma possível definição para a atividade jornalística. Ao selecionar o que é noticiável, o jornalismo acaba por criar recortes do cotidiano, elegendo fatos e transformando-os em acontecimentos midiáticos (FRANÇA, 2012). Segundo França (2012), pode-se compreender “acontecimento” enquanto aquilo que nos faz falar, construir narrativas. Partindo deste ponto, na perspectiva de Queré, configura-se, então, uma dinâmica de dupla-vida para o acontecimento: a existencial (daquilo que percebemos e nos atravessa) e a do acontecimento, justamente enquanto narrativa e, portanto, objeto simbólico, em uma relação de simultaneidade entre esses dois tipos de existência. A relação entre mídia e acontecimento, retomando França (2012), se daria, então, exatamente ao encontro deste segundo aspecto, a partir da transformação do acontecimento em construções narrativas que, no caso do jornalismo, se traduzem enquanto notícias.

Essa seleção realizada pela profissão, no entanto, não é feita apenas com base na experiência ou nos atravessamentos dos fatos entre os profissionais de comunicação. O conteúdo que compõe o noticiário é selecionado a partir daquilo que convencionou-se chamar de critérios de noticiabilidade ou “valores-notícia” (WOLF, 1987; TRAQUINA, 2004), ou seja, características que determinam se aquele fato - ou acontecimento, na dimensão da experiência - possui aspectos que justifiquem sua transformação em narrativa midiática, principalmente levando em conta aquilo que seria de interesse público, colocando a informação a serviço da sociedade. Altheide (1976, p.112; APUD WOLF, 1987, p.84) afirma que a noticiabilidade de um acontecimento “está habitualmente sujeita a desacordo, mas depende sempre dos interesses e das necessidades do órgão informativo e dos jornalistas”. Para Wolf (1987, p.85), ela poderia ser definida como um conjunto de elementos que controla e gera a quantidade e o tipo de acontecimentos que serão selecionados e tomados enquanto notícia, partindo do que o autor define enquanto valores-notícia - ou *news values* - responsáveis por auxiliar na definição daquilo que é “suficientemente interessante, significativo e relevante” para compor um noticiário. Segundo o autor, eles funcionariam, portanto, enquanto “guias” para fazer da tarefa de seleção dos fatos um procedimento de rotina, possível de ser executada e gerida.

Das duas considerações gerais que falta fazer, a primeira diz respeito ao carácter dinâmico dos valores/notícia: mudam no tempo e, embora revelem uma forte homogeneidade no interior da cultura profissional - para lá de divisões ideológicas, de geração, de meio de expressão, etc. -, não permanecem sempre os mesmos. Isso manifesta-se claramente na especialização temática que, num determinado período histórico, os meios de informação conferem a si próprios. (WOLF, 1987, p.86)

Ao encontro desta característica de transformação do que pode ser tido a cada época - e, por que não, e diferentes mídias e tipos de conteúdo - enquanto valores-notícia, Traquina (2004) parte da ideia de que estes critérios derivam de pressupostos de um pacto consensual da sociedade e que pode variar a cada momento e contexto. Para Wolf (1987), os valores-notícias possuem critérios substantivos, no que diz respeito ao interesse do público; critérios relativos ao produto; critérios relativos ao meio de comunicação; critérios relativos ao público; e critérios relativos à concorrência. Já para Traquina (2004), que também se apoia na classificação feita por Wolf, durante o período de seleção os critérios podem ser substantivos e/ou contextuais, enquanto no período de construção seriam adicionadas simplificação, ampliação, relevância, personificação, dramatização e consonância. Mas, para além de transformar fatos em acontecimentos midiáticos, o que implica a seleção de notícias por parte dos jornalistas?

Retomando França (2012), pode-se afirmar, então, que a mídia não só é um lugar que produz acontecimentos memoráveis (na dimensão existencial), como também é lugar de repercussão desses fatos, evidenciando o que foi posto anteriormente enquanto a dupla-vida do acontecimento. Ao revisitar esses acontecimentos, estabelecendo sobre eles uma nova narrativa, a mídia é capaz, inclusive, de torná-los, uma vez mais, em acontecimentos existenciais, em um processo cíclico (notícia, repercute a notícia, cria uma nova narrativa, com diferente produção de sentido, a partir daquela inicialmente retratada). Isso é o que acontece, por exemplo, com as retrospectivas e que também podem ser chamadas de suítes.

Comumente apresentadas ao fim de cada ano, as retrospectivas são conteúdos tradicionais na programação, principalmente de emissoras de televisão no Brasil. Revisitando os principais acontecimentos do ano, majoritariamente a partir do que foi exibido nos noticiários - selecionados pelos jornalistas a partir dos valores-notícia -, esses produtos são organizados como uma "colagem" daquilo que foi considerado como mais importante durante o ano, constituindo a memória daquele período (BARBOSA, 2004).

Seletiva reconstrução do passado, baseada em ações subseqüentes, não localizadas nesse passado, em percepções e em novos códigos, é através da memória que se delinea, simboliza e classifica o mundo. O passado é, pois, universo de significados, disputados conflituosamente no presente. Por outro lado, a memória está sujeita a enquadramentos (POLLAK, 1989): escolhe-se o que vai ser lembrado e o que deve ser esquecido. (BARBOSA, 2004, p.5)

As retrospectivas, portanto, seriam um exemplo do que Marialva Barbosa (2004) chama de comemorações midiáticas, que também evidenciam a dupla-vida do acontecimento: “Nesse sentido, o passado é comemorado e construído como acontecimento, restabelecendo uma lógica no qual pode ser utilizado concomitantemente ao presente, moldado uma realidade diferente daquela da transmissão direta” (BARBOSA, 2004, p.11). Esse tipo de conteúdo acaba por evocar um grande potencial de envolvimento com o público, estabelecendo memórias coletivas. A partir do que assiste, o espectador relembra o que foi vivido durante aquele ano em um sentimento compartilhado, em alguma medida, em comunidade. Se pensarmos na televisão, seria um produto que explora a potencialidade do meio em estabelecer um laço social (WOLTON, 1990).

Neste sentido, o sentimento de nostalgia também pode ser tido enquanto um elemento que compõe a complexidade dos efeitos que esse tipo de construção traz ao encontro do público. Segundo Niemeyer (2018) “a nostalgia situa-se entre recordação e esquecimento, idealização e criatividade, é uma lembrança de tempos e lugares que não mais existem, não são mais acessíveis ou talvez nunca foram” (p.29). Apesar de comumente associada ao passado, a autora afirma que esse fenômeno, no entanto, também abrange outras temporalidades, como o presente e o futuro, em reflexões contemporâneas ou em um tom de esperança ou descrença com o que ainda está por vir. A relação entre mídia e nostalgia, no entanto, ainda segundo Niemeyer (2018), é relativamente recente, com maior interesse em investigação sobre o tema a partir de 2010. A autora destaca que a mídia explora o potencial nostálgico em suas produções e, segundo Menke (2017; APUD NIEMEYER, 2018), esse recurso é especialmente utilizado de forma considerável em momentos de transição - ao encontro do que trazemos à luz das retrospectivas, entre a passagem de um ano para o outro.

O que a nostalgia faz é nos permitir ser alegres e criativos, além de ser uma forma individual e coletiva de aliviar a dor do espaço, do tempo e da perda pessoal. Torna possível confrontar a irreversibilidade do tempo, nossa finitude e a nostalgia permite que os seres humanos se (re-)conectem uns com os outros. E é precisamente aí que reside o perigo do seu abuso político e comercial – a noção da nostalgia como um profundo sentimento de perda e, por vezes, de alegria é facilmente explorável. (NIEMEYER, 2018, p.39-40)

É claro que a construção dessas narrativas, para além de apenas relatar os fatos, se utiliza de uma série de recursos e estratégias a fim de potencializar algumas possíveis produções de sentido no espectador. A música pode ser tida como um dos elementos mais frequentemente utilizados, exatamente por também carregar em si a capacidade de produzir ou compor memórias e experiências nostálgicas, evidenciando seu papel de destaque. O repertório sonoro, segundo Valente (2022), é capaz

de gerar relações dialógicas e de pertencimento entre o global e o local, característica indispensável no noticiário, como evidenciado pelas proposições de Wolf (1987) e Traquina (2006). Segundo a autora, são exatamente as transformações que derivam dos processos de mediatização que permitem à música, a partir dessas habilidades, tornar obsoleto o conceito geopolítico de "território". Heloísa Valente (2022) aponta essa capacidade da música em deslocar memórias e sentidos: "A conformação da memória (midiática), a partir de repertórios musicais envolve o traçado de cartografias, constituição de arquivos e paisagens sonoras que, por sua vez, são moldadas por contextos diversos (sociopolítico, mercadológico, políticas públicas etc.) (VALENTE, 2022)".

É justamente a partir dessa perspectiva, em conexão com a transformação midiática de acontecimento em notícia e a habilidade da mídia em se estabelecer enquanto um lugar de memória, definindo aquilo que deve ou não ser lembrado que buscamos, a seguir, analisar o papel da música na construção de uma retrospectiva que a torna o elemento central norteador desse passeio pelos acontecimentos de 2022.

A conformação da memória (midiática), a partir de repertórios musicais envolve o traçado de cartografias, constituição de arquivos e paisagens sonoras que, por sua vez, são moldadas por contextos diversos (sociopolítico, mercadológico, políticas públicas etc.) (VALENTE, 2022)

As it Was in 2022: análise da materialidade audiovisual na retrospectiva de Felipe Castanhari

Idealizado e apresentado por Felipe Castanhari, que na época trabalhava como animador 3D, o canal se tornou famoso no Youtube no Brasil. O primeiro vídeo publicado⁴ - sobre a *TV Cruj*, programa infantil da década de 1990 - já dava o tom do que seria o "Nostalgia": um espaço com conteúdos para relembrar produções que marcaram as gerações passadas - entre programas de televisão, filmes, séries e jogos -, principalmente relacionados à infância. Com o passar do tempo, no entanto, o canal se tornou cada vez mais popular e começou a versatilizar seu conteúdo, abordando também aspectos da história mundial - em vídeos sobre guerras e regimes totalitários, por exemplo. Atualmente, com 14,7 milhões de inscritos, 442 vídeos e quase 1 bilhão e meio de visualizações, o

⁴ <https://bit.ly/3OcqNZH> acesso em 11/05/2023.

Nostalgia se descreve com a promessa: “Ensinando e divertindo. Vídeos novos quando possível, coisas boas levam tempo”.

Dentre os diferentes formatos de conteúdos produzidos por Castanhari, as retrospectivas somam um total de 14 vídeos no canal. Destaca-se, no entanto, o que vem sendo feito desde 2015, quando o Nostalgia começou a produzir, anualmente, uma animação, em paródia musical, lembrando o que o apresentador considera como os principais acontecimentos do ano - assim como trabalhado pelo jornalismo nas emissoras de televisão. É a partir da versão mais recente desse tipo de vídeo, o de título “RETROSPECTIVA ANIMADA 2022 🎵 - Canal Nostalgia”⁵, que nos interessa observar se a retrospectiva feita por Castanhari pode ser considerada como um conteúdo de infotainment - ou seja, aquele que informa ao entreter - e qual é o papel desempenhado pelo recurso musical na construção dessa narrativa, uma vez que é elemento característico desse tipo de conteúdo produzido pelo canal de Youtube.

Para a investigação, optou-se pela aplicação da metodologia de Análise da Materialidade Audiovisual (AMA), proposta por Coutinho (2016;2018). Segundo a autora, o processo busca avaliar “a unidade texto+som+imagem+tempo+edição, em toda sua complexidade, de códigos, sentidos e símbolos” (COUTINHO, 2018) a partir de uma série de etapas. O primeiro momento contempla o estabelecimento de uma “moldura” avaliativa, desenvolvida a partir da observação do objeto em questão, a fim de compreender suas promessas, seus modos de enunciação e apresentação e sua forma de inscrição no sistema midiático, além dos elementos paratextuais que dialogam com ela. A partir de então, devem ser estabelecidos eixos e categorias de análise, justificadas e em diálogo com o referencial teórico que ampara a pesquisa. Tais elementos compõem a chamada “ficha de análise”, a partir da qual buscaremos responder à pergunta norteadora da pesquisa.

Após compreender o contexto no qual se insere o objeto, como apresentado anteriormente, parte-se, então, para a observação mais detalhada acerca do vídeo sobre a retrospectiva de 2022 do canal Nostalgia. Publicado em 29 de dezembro do mesmo ano, o conteúdo apresenta a duração de quatro minutos e trinta e dois segundos, sendo três minutos e doze segundos com a retrospectiva e o restante com considerações do apresentador acerca da produção do vídeo (nos interessa, portanto, a observação apenas dessa primeira parte). Na descrição fornecida pelo canal, além dos créditos da produção e informações de contato do canal, o Nostalgia promete: “Relembre tudo o que aconteceu

⁵ <https://bit.ly/3M9huql> acesso em 11 de maio de 2023.

em 2022 de forma ANIMADA!". Após mais de quatro meses desde sua divulgação, o vídeo conta, atualmente, com 5,3 milhões de visualizações, 696 milhões de curtidas e mais de 28 mil comentários.

A partir dessa primeira observação, foi realizada uma decupagem do material, buscando compreender a associação de elementos que compõem o produto: melodia, letra e cenas de animações. Percebeu-se, então, que o vídeo de retrospectiva foi produzido em estética de videoclipe marcada pela profusão de imagens e a velocidade da edição (SOARES, 2013) em animação em estilo anime, como uma paródia da música "As It Was", do cantor britânico Harry Styles, um dos principais *hits* de 2022 segundo levantamento feito pela revista especializada Billboard⁶. Com a letra modificada para narrar aquilo que foi contemplado pelo canal enquanto parte dos acontecimentos mais importantes do ano, a versão de Castanhari misturou uma série de referências diretas e indiretas sobre diversos momentos de 2022.

Para pensar nas perguntas norteadoras, seguindo a proposta estabelecida pela AMA, estabelecemos três principais eixos de análise: Memória, experiência e Nostalgia; Hibridismos; e Valores-notícia. No primeiro, buscamos apresentar de que forma memórias, experiências e nostalgias são ativadas por meio da relação entre linguagem, tempo dedicado e volume de referências relacionadas a determinados assuntos. No segundo eixo, levantamos os tipos de linguagens, gêneros e formatos utilizados e, também, as diferentes camadas encontradas na estética *easter egg*. Por fim, estabelecemos uma relação entre os critérios de escolha e o valor-notícia.

Consideramos como critério para classificar como diretas as referências de fácil identificação imagética, além da correspondência na letra da paródia - elemento que reforça a atenção e direciona o olhar do interagente. Classificamos como referências indiretas as que necessitaram de maior pesquisa para compreensão da informação ali indicada. Dessa forma, no eixo memória, experiência e nostalgia, buscamos, num primeiro momento, compreender impactos e impressões iniciais para depois quantificar a relação entre tempo dedicado a cada aos assuntos: 1) Entretenimento: referências à elementos da cultura pop bem como ao universo das celebridades; 2) Esportes: tanto os acontecimentos esportivos em si quanto sua cobertura; 3) Políticas: o processo eleitoral de 2022, mas também indicações e críticas à políticas verdes, econômicas e sociais.

⁶ <https://bit.ly/41DxdnN> acesso em 11/05/2023.

O ano em que a gente surtou

Ao começar a analisar o vídeo, uma visualização inicial causou a impressão de privilegiar os assuntos que foram hit nas plataformas digitais, dedicando 90" para entretenimento, 34" para esporte, 53" de tempo dedicado a aspectos políticos, econômicos e sociais, além de 15" de obituário. Entretanto, ao adicionar a variável quantidade de referências, os assuntos que ganham maior atenção se alteram. A partir de uma observação detalhada do objeto, com análise quadro a quadro, conseguimos identificar 87 referências diretas na obra relacionadas às temáticas: 21 de política, 47 de cultura e entretenimento, 19 de esporte e 22 de obituário. Cabe aqui ressaltar que algumas das menções foram computadas em mais de uma categoria por se relacionarem, ao mesmo tempo, a assuntos distintos.

Comparando o número de referências *versus* o tempo que essas temáticas ocupam durante o vídeo (considerando áudio e imagem), em uma operação simples entre número de referências dividido pelo tempo de aparição, é possível perceber que as temáticas relacionadas à política, apesar desta ser apenas a terceira em número de referências, ocupariam um tempo de exibição superior às demais - em uma média de dois segundos e meio por referência; a segunda categoria com maior destaque nesse aspecto seria a de entretenimento, com um tempo médio de 1,9 segundos por referência; em sequência aparece a categoria de esportes, com média de 1,8 segundos de exibição por referência - em um número bastante próximo a temática anterior; por fim, o obituário seria a categoria menos privilegiada, com duração média de 0,7 segundos por referência.

A partir desses dados, é possível inferir que temáticas que dependiam de uma interpretação mais complexa, ou de uma busca mais intensa por todas as referências para que fosse possível a compreensão total daquilo que foi abordado, direta ou indiretamente, na retrospectiva, tiveram maior espaço de exibição no produto. Tal questão pode ser associada à experiência do espectador com o vídeo. Assim, este teria uma oportunidade maior para se deixar atravessar pelo que é narrado e, a partir de sua vivência própria, transformar o retratado por Castanhari em acontecimento (seguindo os parâmetros de França, 2012), completando o sentido da obra.

Experiência, neste caso, nos parece um conceito-chave para compreender a construção da retrospectiva do Canal Nostalgia. Durante toda a narrativa, o apresentador se coloca no mesmo lugar do espectador, questão evidenciada pela utilização da segunda pessoa do plural e do singular - "nesse ano surtamos", "o ano em que a gente surtou", "rimos com a tapioca homofóbica", "liguei a tv para ver

o Whind perder". Ao utilizar essa estratégia, Castanhari destaca para o espectador exatamente o que teria sido a "natureza" de sua seleção: os fatos que foram marcantes, em conjunto, para todos nós, em uma narrativa que se configura como subjetiva e dialógica (REIS;THOMÉ. 2022).

A retrospectiva acaba por dar ênfase, neste sentido, a dupla-vida do acontecimento pois, a partir da repercussão de diferentes marcos do ano, o produto acaba por se transformar em um novo acontecimento, que se desenvolve como uma teia em volta de cada um daqueles que o compõem. Além disso, o movimento de Castanhari com esse conteúdo pode ser comparado àquele também realizado pela equipe de jornalismo das emissoras na edição de suas próprias retrospectivas: o apresentador faz não só uma seleção daquilo que vale a pena ser lembrado, ao passo que também deixa claro aquilo que não deve ser tido como destaque e, portanto, deve ser ignorado e esquecido - em escolhas, a partir de um viés interpretativo, que dizem muito sobre o posicionamento bastante explícito em todo o vídeo. O conteúdo, portanto, acaba não só criando memórias, como também as ressignificando a partir da interpretação dos espectadores, como será evidenciado mais adiante no trabalho.

Para fazer isso, no entanto, Castanhari se utiliza de uma série de elementos estratégicos na composição do vídeo, sendo o principal deles a música. Ao optar por fazer uma retrospectiva em formato de paródia musical, utilizando um dos principais hits do ano de 2022, o canal Nostalgia acaba por mobilizar exatamente a potencialidade evidenciada por Valente (2022) da dialética e transposição global/local, visto que a escolha da música representa uma quebra ou deslocamento de barreiras geográficas, não somente entre o Brasil, mas também para com o mundo todo, visto que o sucesso da música foi repercutido, como apontado no corpo do artigo, por todo o globo. O elemento sonoro também se faz essencial para a produção de sentido geral do produto, para além da letra.

A definição da música, apesar de não ter uma referência direta na letra, diz exatamente sobre essas rápidas transformações que estamos vivendo a todo o momento, como ilustra o título de "As It Was", que pode ser traduzido como "Como era antes". A própria escolha da música pode, portanto, ser considerada como um *easter egg* explícito e óbvio, a ponto de passar despercebido: o vídeo trabalhará as coisas como foram em 2022 e nada será como antes - para o bem e para o mal.

O recurso sonoro, enfim, pode ser entendido como o grande elemento norteador da narrativa em ritmo, melodia e letra, complementado pelas imagens em animação. Ao encontro deste pensamento podemos relacionar, ainda, a música e a mídia - que atuam como um combo no produto

- à nostalgia e, como pontua Niemeyer (2018), seu poder de afetação nas pessoas. O repertório sonoro, por si só, já é um elemento associado à nostalgia, como aponta a autora. É possível pensar, então, que a junção do audiovisual em estética de videoclipe para falar sobre as memórias do ano de 2022 potencializa esse efeito nostálgico - que pode ser traduzido no saudosismo de observar o ano que passou, nas surpresas em lembrar esses acontecimentos, em uma contemplação do presente comparado a este tempo passado e, ainda, à velocidade dessas informações, como destacado anteriormente.

Sopa de tomate no Van Gogh

A Retrospectiva animada é uma representante nata da linguagem do videoclipe não só pela velocidade verborrágica de seus códigos não verbais, mas, especialmente, pela hibridização e transmidialidade de seu conteúdo (JENKINS, 2009; SCOLARI, 2013). Além da animação em estilo anime, que mobiliza um nicho de público fã do gênero, Castanhari lança mão do recurso da paródia, elemento mnemônico amplamente utilizado como recurso pedagógico (SIMÕES, 2012), expresso tanto na melodia quanto na letra da canção que é apresentada em tela. Por outra via da transmidialidade, referências da cultura pop também são usadas para reforçar sentimentos, como caso da cena em que Castanhari se apresenta dentro da paródia não só da canção, mas também do videoclipe de *As it was*, de Harry Styles (0'35") para subir ao palco e dançar com Vecna, monstro da série *Stranger Things*, trazendo o mundo invertido⁷ para o momento em que canta "Neste ano, surtamos", seguido de um primeiríssimo primeiro plano em seus olhos fitos como que a olhar para a própria insanidade do tempo.

Outra expressão do hibridismo se encontra no que convencionamos chamar neste artigo de estética *easter egg*, que funciona como uma pista, que dará acesso ao interagente, a partir desse *hub*, a uma teia de novas informações, ampliando seu conhecimento. Para melhor compreensão de tal aplicação, selecionamos seis momentos onde foram encontrados esses pequenos tesouros de ampliação transmidiática.

⁷ O mundo invertido de *Stranger Things* é uma réplica física da realidade, como um mundo paralelo. Mas, ao contrário do mundo real, nessa outra dimensão vivem monstros capazes de devorar a mente de outros indivíduos, formando um super-organismo consciente. Disponível em: <https://netflix.com>.

Logo nos primeiros segundos de vídeo clipe, Castanhari corre, em uma expressão metaforizada pela animação, através dos acontecimentos de 2022. Entre os diversos personagens e elementos que atravessam seu caminho (e serão melhor abordados adiante na música), é lançado contra o personagem um papel, onde se lê "Justiça Eleitoral - Tribunal Superior Eleitoral" e uma urna eletrônica. Ao congelar o quadro, é interessante notar que o nome do candidato é "Akuma", como é chamado um dos lutadores "vilões" em *Street Fighter*, mas também uma palavra que, em japonês, significa "demônio mau". Seria aqui um questionamento à malícia de colocar em xeque o processo eleitoral ou às desinformações que ligavam o candidato à presidência Lula à encarnação do mal? Olhos desavisados poderiam deixar passar, nesse momento, ao fundo do cenário, a passagem de um disco voador - elemento que reforçaria a tese de se tratar de um questionamento à teoria da conspiração presente no processo eleitoral.

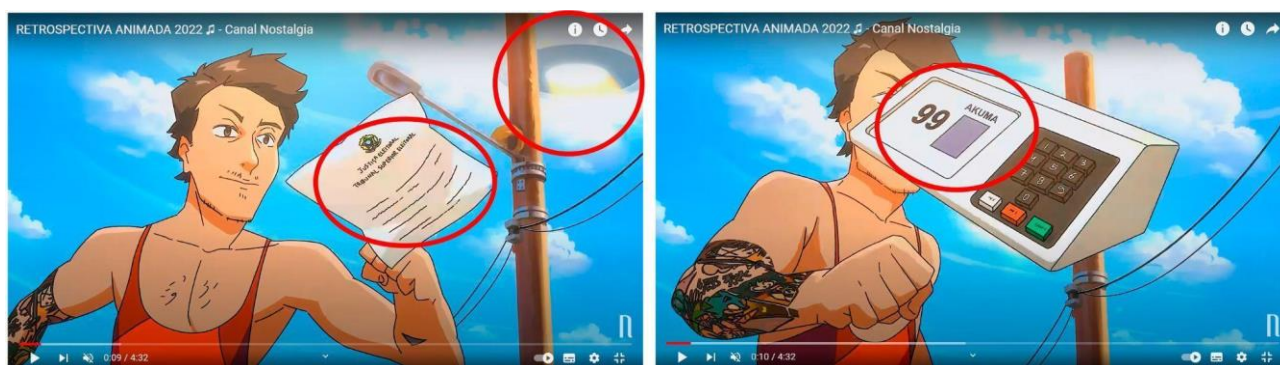


Figura 1: Easter eggs retratam questionamentos e teorias da conspiração quanto ao processo eleitoral brasileiro

Canal Nostalgia, frames retirados de Retrospectiva Animada 2022, YouTube. Disponível em: <https://bit.ly/3BtAhZa>

Outro momento carregado de significados ocultos foi o dos protestos em museus contra as obras de arte Monalisa, de Leonardo da Vinci, e Girassóis, de Van Gogh⁸. Ao inserir o personagem "mendigo" ao protesto, é lançado, indiretamente, um juízo de valor sobre a questão do aumento no número de moradores em condição de rua e a fome crescente somada a uma crítica quanto aos protestos mais performáticos que efetivos. Interessante notar também a substituição da manifestante na segunda situação, a da sopa de tomate na obra de Van Gogh, por bolsonaristas. Ao checar a

⁸ Em 29 de maio de 2022, um homem de 36 anos, supostamente um ativista ambiental, disfarçado com uma peruca, entrou no Louvre e atirou um pedaço de bolo contra o quadro Monalisa. (<https://bit.ly/41FxdzJ>). Meses mais tarde, jovens ativistas ambientais da ONG Just Stop Oil, jogaram uma lata de sopa contra o quadro Girassóis, em seguida colaram as mãos na parede para iniciarem um discurso contra a destinação de verbas públicas para proteção de obras de arte em detrimento de investimentos em políticas verdes e promoção de justiça social global. Em ambos os casos, as obras não foram afetadas porque estavam protegidas por placas de vidro. (<https://bit.ly/42TXW0o>).

referência e assisti-la na íntegra vimos que, ao realizar o ato, a militante por políticas verdes questiona as prioridades dos governantes que gastam mais com a preservação de obras de arte que com ações efetivas para diminuir o consumo de combustíveis fósseis e reduzir as desigualdades no mundo. Castanhari a substitui por bolsonaristas como a corporificação dos responsáveis pela convivência com a fome e pelo ataque à cultura. Van Gogh é evocado como um vingador que, junto ao mendigo, faz justiça com as próprias mãos, enquanto Monalisa aprecia a cena - a interpretação artística dos fatos dado por Castanhari confere à cena um ar quase premonitório da depredação ocorrida durante a invasão do 8 de janeiro.



Figura 2: Manifestações contra obras de arte X a fome do mendigo

Canal Nostalgia, frames retirados de Retrospectiva Animada 2022, YouTube. Disponível em: <https://bit.ly/3M59rv1>

A quinta sequência trata da corrida eleitoral pela presidência do Brasil e também traz vários *easter eggs*. Referências diretas (como a promessa de Lula do retorno da picanha ao churrasco do brasileiro⁹) são intercaladas com menções indiretas, como a dos músculos das pernas bem-torneados do petista, ligado à foto viralizada da lua de mel com Janja na qual o então candidato exhibe um porte físico impressionante para um senhor de 70 anos. No videoclipe, essa força o transforma numa espécie

⁹ <http://glo.bo/42Bj23L> acesso em 15/05/2023.

de super-herói, dotado de poderes especiais. Bolsonaro é derrotado ao estilo *Street Fighter* com o oponente jogado ao chão e o vencedor em um movimento contínuo, como que controlado por um *gamer*. As manifestações bolsonaristas contra o resultado das eleições na porta dos quartéis¹⁰ também são retratadas em um contraste de claro e escuro (2'01"), no qual o seu azul, com o Palácio do Planalto ao fundo, brilha sobre Lula eleito, segurando um picolé verde - menção à sua aliança com Geraldo Alckmin, chamado pelo próprio petista em eleições anteriores de "picolé de chuchu"¹¹.



Figura 5: Lula X Bolsonaro estilo Street Fighter

Canal Nostalgia, frames retirados de Retrospectiva Animada 2022, YouTube. Disponível em: <https://youtu.be/6yzRr3SGuv0>

Por fim, como um dos momentos de destaque no vídeo, temos a sequência na qual Castanhari se utiliza da Copa do Mundo de 2022 para abordar uma série de outras questões. O momento inicia-se com o apresentador chegando ao estádio do mundial de futebol e a ação rapidamente é postada no portal "Choquei" como uma notícia de caráter urgente. O vídeo chama a atenção para um fenômeno da web e que ganhou ainda mais expressividade com as redes sociais: o surgimento de portais e páginas que prometem "informar" os seguidores de forma supostamente independente e desconectada da grande mídia tradicional. Páginas similares à "Choquei", no entanto, não apresentam nenhum tipo de preocupação com aquilo que tomam enquanto notícia e, principalmente, caracterizada enquanto urgente. O conteúdo dessas páginas é marcado pela instantaneidade e efemeridade, sem espaço para apuração profissional ou aprofundamento de temas - em contraposição à atividade jornalística -, mas que se tornam cada vez mais populares no Brasil e no Mundo.

¹⁰ <http://glo.bo/3ob6j8W> acesso em 15/05/2023.

¹¹ <https://bit.ly/3Mv63v8> acesso em 15/05/2023.

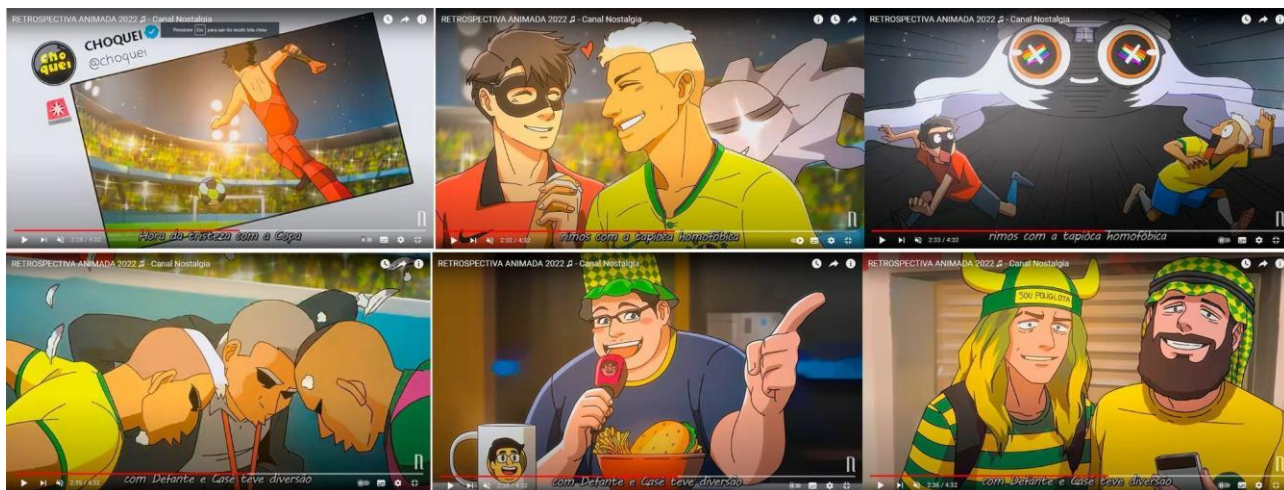


Figura 6: Brasil da Copa com crítica social e apagamentos políticos

Canal Nostalgia, frames retirados de Retrospectiva Animada 2022, YouTube. Disponível em: <https://bit.ly/3M7acUr>

Para além de abordar questões diretamente relacionadas à Copa e à Seleção Brasileira, no que diz respeito ao futebol, Castanhari também utilizou de outros acontecimentos que foram destaque na cobertura do campeonato e também nas redes sociais, como a ênfase na amizade entre o próprio atacante brasileiro e o jogador Son Heung-min. A partir da interação entre os dois amigos durante o mundial, o apresentador criou um link, em sequência, se utilizando do meme que viralizou nas redes sociais a respeito da mascote do mundial do Qatar. Apelidada na internet de “tapioca homofóbica”, a figura representa o Keffiyeh, lenço típico utilizado no país sede da competição. O apelido faz referência à aparência da mascote, que se assemelha a uma tapioca, e ao fato de relações homoafetivas serem expressamente proibidas e criminalizadas no país, o que rendeu visibilidade e uma série de debates sobre a pauta de cunho político-social¹².

Na animação da retrospectiva, os dois jogadores dão-se as mãos só para, segundos depois, serem perseguidos pela mascote, que voa tentando pegá-los. Nos olhos da “tapioca homofóbica”, aparece a bandeira LGBTQIA+ atravessada por um “X”, expressando a proibição de relações homoafetivas no país. A temática Copa do Mundo se encerra evidenciando a vitória da seleção argentina nesta edição do mundial, marcada, principalmente, pela figura de Lionel Messi. Dentre tantos motivos para “surtar” no ano de 2022, a animação deixa claro o colapso nervoso de parte da torcida brasileira assistindo seu principal rival levantar a taça de campeão do mundo, seguido da figura de Castanhari desligando a TV, como se isso fosse resolver seu problema.

¹² Durante a competição, vários foram os casos de repressão a expressão de opiniões sobre a homoafetividade.

Valores-notícias

A partir do que foi posto, então, seria possível pensar que existe alguma relação entre a seleção feita para a retrospectiva animada e os valores-notícias comumente utilizados pelo jornalismo? Observando o conteúdo a partir deste eixo temático, percebemos que as proposições de Traquina e Wolf (1987) também são passíveis de serem aplicadas a este tipo de conteúdo, ainda que ele não esteja ligado à atividade jornalística propriamente dita. Isso porque, em primeiro lugar, podemos perceber uma preocupação do Nostalgia em compreender, de forma bastante competente, a natureza do tipo de produto oferecido pelo canal, o ambiente no qual este se insere, com qual público ele dialoga e, principalmente, em maneiras de se destacar em um universo amplo e diverso como o da web.

Neste sentido, é possível inferir que, para além da seleção daquilo que seria tido enquanto o que aconteceu de mais importante no ano de 2022, o conteúdo de Castanhari também usa os critérios propostos por Wolf e Traquina na escolha estratégica de tudo o que envolve a narrativa da retrospectiva, como evidenciamos nos outros dois critérios anteriormente descritos - questões relativas à narrativa, à memória, à nostalgia e o desenvolvimento de um sentimento de comunidade por parte dos espectadores interagentes; além de um hibridismo de linguagens, formatos e tecnologias, como apontado por Becker (2021) que dialogam diretamente com o público. A interação com o público, neste caso, se faz essencial para a completude da obra, justamente a partir da busca por referências implícitas e explícitas, e de uma série de interpretações possíveis sobre o que é (ou não) mostrado na retrospectiva, que acaba por desencadear um movimento paralelo e complementar, incentivando o espectador interagente a, justamente, buscar a informação e tecer suas próprias reflexões.

No que diz respeito ao conteúdo e à seleção dos fatos propriamente dita, o que mais nos interessa nesse eixo, é possível perceber a presença da utilização dos critérios substantivos de Wolf, no que se refere ao interesse do público, como evidenciado anteriormente, e também aqueles relativos ao produto, principalmente relacionados à brevidade (com a curta duração do produto frente a um universo amplo de acontecimentos), atualidade (não apenas por retratar assuntos próximos, daquele mesmo ano, mas também fatos que ocorreram até no mesmo dia de fechamento do material - como o caso da morte de Pelé, que entra quase que em tempo real no material), equilíbrio e a organização interna do canal (em referência à equiparação entre as temáticas e sua organização dentro do produto). Os critérios relativos ao meio de comunicação também foram observados, evidenciados principalmente

pela marca forte da hibridização no conteúdo. Destacamos, contudo, que os critérios que talvez tenham sido os mais bem utilizados e explorados por Castanhari seriam aqueles relacionados ao público e à concorrência, ao pensar e oferecer para os espectadores um conteúdo que mescla o interesse do público àquilo que é de interesse público, em uma narrativa que permite identificação entre as diferentes matizes de consumidores do Canal Nostalgia, além de se estabelecer em um modelo de estética própria e exclusiva, o que acaba por gerar, a cada fim de ano, uma expectativa e curiosidade para assistir a retrospectiva de Castanhari.

Em relação aos critérios de Traquina (2004), observou-se que quase todos os aspectos substantivos puderam ser identificados na seleção feita no produto, com destaque para “morte”, representada pela sequência inteira dedicada ao obituário; notoriedade, novidade e escândalo, visto que o que foi retratado ali também já fazia parte de uma pré-seleção feita pelo jornalismo e também pelo público nas redes, se transformando em pautas sociais amplamente discutidas durante o ano. Dentre os critérios contextuais, a visualidade talvez seja o principal aspecto enfatizado por Castanhari, uma vez que, em complemento à música, a questão imagética é de extrema relevância e riqueza no produto. Por fim, os critérios de produção tidos por Traquina também podem ser encontrados na análise do objeto, com destaque para a personificação e a dramatização do conteúdo ali apresentado.

Considerações Finais

Dentro da compreensão de suas próprias características, é possível perceber como o pacto consensual da sociedade não só altera os valores-notícia, como os novos contratos que se estabelecem a partir das diferentes utilizações possíveis do espaço midiático, principalmente atreladas a questões das narrativas transmídias e da cultura participativa em sites que formam comunidades, como as redes sociais e o próprio Youtube, na maneira como estes são utilizados e reinterpretados. Prova disso está justamente na forma como o infotainment foi utilizado na retrospectiva animada para informar, de modo disfarçado de sutileza, mas nada suave, ao passo que também educa e diverte, cumprindo a promessa do canal.

A partir da análise apresentada, seguindo o questionamento motivador deste trabalho, compreendemos que o hibridismo é peça-chave para compreender o cenário comunicacional atual e que o infotainment (também em sua natureza híbrida) é não só um conceito importante a ser levado

em conta neste processo de investigação, como também uma estratégia potente para informar (e, no caso do canal Nostalgia, também educar) um público prosumidor fragmentado e diverso. Apesar do tom informal e descontraído, percebemos no conteúdo de Castanhari um esforço criterioso em mesclar divertimento a assuntos sérios, além de uma provocação em direção ao interlocutor no sentido de instigá-lo não só a identificar todas as referências, mas de fazer com que este procure sobre esses assuntos a fim de entender do que cada uma daquelas temáticas se trata, a ponto de conseguir estabelecer diálogo com a comunidade que também está na tentativa de fazer essa leitura atenta. O entretenimento é a isca para um pescado ainda maior: a informação e a produção de conhecimento e leitura crítica do mundo.

Compreendemos o recurso musical dentro dessa configuração específica da retrospectiva animada, atrelado à estética de videoclipe, assumindo um papel diferente daqueles que comumente observamos em seus transbordamentos pelas mais diferentes telas: como recurso estratégico, escolhido enquanto elemento central e condutor de uma narrativa ampla, subjetiva, interpretativa e participativa. A música, no produto de Castanhari, além de ser carregada de sentidos implícitos e explícitos entre letra e melodia, como evidenciamos ao longo do trabalho, também é responsável por ditar o ritmo, representar a efemeridade do contemporâneo e dizer sobre as experiências que atravessam a sociedade atualmente, além de agregar uma dinâmica distinta a esse tipo de conteúdo - o das retrospectivas -, valendo-se de seu potencial de deslocamento (não só territorial geográfico, como trata Valente (2022), mas também temporal), nostálgico, memorialístico e capaz de construir laços de compartilhamento e identificação.

Castanhari, entretanto, não aprofunda sua obra com referências ou mensagens cifradas, como Caetano e Gilberto Gil na Tropicália ou Jane Austen em seus livros, numa espécie de força centrípeta. Em outras palavras, não se trata de um artefato cultural que possibilita uma compreensão em camadas, de acordo com o nível de consciência/amadurecimento do sujeito, levando-o a reflexões cada vez mais profundas ao passar pela mesma experiência de escuta/observação. A estética *easter egg* utilizada na Retrospectiva Animada 2022 cria um efeito centrífugo, que leva o interagente a uma caça ao tesouro pela rede, partindo das pistas deixadas no centro da teia. Para fazer parte do jogo, não é necessário qualquer grau de amadurecimento ou conhecimento prévio, mas sim diferentes experiências com o vídeo (assisti-lo em diferentes velocidades ou quadro-a-quadro) que permitem encontrar seus diversos *checkpoints*, abrindo novas fases de informação. A teia se expande em ramificações e o

interagente pode, inclusive, encontrar outros fatos relacionados para depois retornar ao ponto central e verificar a existência de novos *easter eggs* que tenham passado despercebidos. O jogo ganha novas fases, gera mais visualizações para quem produziu o conteúdo enquanto entretém o caçador de tesouros informativos.

Referências

- BARBOSA, Marialva. Jornalistas, “senhores da memória”? IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Porto Alegre, 2004.
- BECKER, Beatriz. *Televisão e Telejornalismo: Transições*. Editora Estação das Letras e Cores, São Paulo, 2016
- COUTINHO, Iluska. O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível. Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo, 05 a 09/09/2016
- COUTINHO, Iluska.; MATA, Jhonatan. *Um telejornal e um método para chamar de nossos: uma reflexão sobre telas, fronteiras e modos de olhar* [Trabalho apresentado]. 16º SBPJOR, São Paulo, SP, Brasil. 2018. Disponível em: <https://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2018/paper/viewFile/1423/707> . Acesso em: 5 mar. 2023
- DEJAVITE, Fábila A. *INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo*. São Paulo: Paulinas/Sepac, 2006
- FRANÇA, Vera. O acontecimento e a mídia. *Galaxia (Online)*, n. 24, p. 10-21, dez. 2012
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- LEONE ,L. "Por que a Pixar usa o código A113 em todos os seus filmes". *Adoro Cinema*, (25 de agosto 2022).
- MUSSE, Christina Ferraz; THOMÉ, Claudia de Albuquerque. *Telejornalismo e Poder. Memórias (re) construídas pelo “Jornal Nacional”*. In: PORCELLO; EMERIM; FINGER (Orgs.). *Telejornalismo e Poder: Florianópolis (SC): Insular, 2016*.
- MATA, Jhonatan ; AMATO, Marcos V; AMARAL, Clara. O videoclipe saiu da TV ou a TV entrou no videoclipe? Performances de um televisor -personagem a serviço da música. In: 17º Encontro Internacional de Música e Mídia
- NIEMEYER, Katharia. O Poder da Nostalgia. In: CRUZ, Lúcia Santa; FERRAZ, Thalita (org). *Nostalgias e mídia: No caleidoscópio do tempo*. - 1. ed. - Rio de Janeiro: E-Papers, 2018. p.29-45
- SCOLARI, Carlos. *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Madrid:Deusdo, 2013.
- SOARES, T. *A Estética do Videoclipe*. 1. ed. João Pessoa: Editora da UFPB, 2013.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo. Volume 2*. Florianópolis: Insular, 2004.
- VALENTE, H. “C’est la romance de Paris, sous le ciel de Paris!”: as formas de mediatização da música e os mecanismos de memória”. XV Congresso da IASPM-AL: “Fronteiras, rotas e horizontes na música popular na América Latina” Pontifícia Universidade Católica de Valparaíso; Valparaíso, 2023
- WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Tradução: Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Lisboa: Editorial Presença, 1987.