



A Retrospectiva animada 2023 de Castanhari e o reino musical dos easter-eggs: como a quebra de promessas de leitura revelam interesses dos interagentes¹

Castanhari's Animated Retrospective 2023 and the musical kingdom of easter-eggs: how breaking reading promises reveals the interests of interactants

Jhonatan Mata
Sara de Moraes Bridi

Palavras-chave: Estética Easter-egg; Comunicação Infantojuvenil; Videoclipe.

De que maneira podemos falar de política com gerações que desenvolvem uma relação compacta, interativa e remixada com a notícia? Nós, jornalistas, aprendemos nas cadeiras das faculdades de comunicação que nossa missão é também de “traduzir” para o grande público conteúdos mais áridos. Apresentar o potencial benefício e beleza que brota do cacto da política é uma habilidade que parece ser espinhosa especialmente para quem deseja produzir conteúdo para o público mais jovem. Parece. Desde 2015, Felipe Castanhari aborda o tema, junto a outros fatos que aconteceram no ano em sua “Retrospectiva Animada” – produzida anualmente para o canal Nostalgia. Mas diferente das versões jornalísticas originais da TV, onde o nome se inspira, o youtuber brinca com gêneros e formatos, transformando a notícia em um videoclipe/jogo de caça ao tesouro no qual os interagentes disputam pelo maior número de referências localizadas. Os resultados são remixados em *reacts* que se espalham pelas plataformas digitais, o que

¹ Trabalho apresentado ao VI Seminário Internacional de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS.



nos leva a perguntar: quais seriam os elementos presentes nesta produção capazes de despertar no público jovem o interesse por conteúdos de política? Como saber se essa busca de fato acontece?

A estratégia de Castanhari, batizada de *Estética Easter Egg*, é aqui aprofundada, tendo como foco a relação entre música e vídeo (MACHADO, 2001; VALENTE, 2021; JOST, 2023) como recurso de estímulo e percepção da informação, estabelecendo (ou não) relações de significado e pertencimento. As narrativas transmidiáticas são capazes de contar histórias sobre outra perspectiva, adaptadas a uma nova ecologia midiática. Segundo Carlos Alberto Scolari (2013), tal dinâmica torna consumidores e produtores de conteúdo em colaboradores na construção de ambientes imersivos e mais complexos. Nesse espaço narrativo qualquer elemento pode se tornar um recurso potente – um post de rede social, produções tradicionais, um videoclipe, o universo da animação e dos games. Esse jeito de contar histórias 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 a famoso A113 em filmes Pixar que remete ao número de uma sala de aula do California Institute of the Arts (LEONE, 2022). A estética *easter egg*, entretanto, dá um passo além ao operar no espaço da transmidialidade por meio da convergência de mídias.

Em 2023, a Retrospectiva Animada do youtuber Felipe Castanhari foi alvo de uma série de críticas por parte de seu público ativo, especialmente quanto a ausência de acontecimentos políticos relevantes, tais como a invasão aos prédios dos três poderes em Brasília, em 8 de janeiro – motivo que nos instigou a analisar as promessas de leitura (JOST, 2007) construídas ao longo dos 9 anos do “programa” a fim de compreender como estas expectativas não atendidas podem refletir o desejo por



determinadas informações por parte do público. Para estudar esse amálgama de estímulos e informações criado pela Retrospectiva Animada, é necessário compreender a produção em sua completude: “*texto + som + imagem + tempo + edição*” e, por isso, adotamos como metodologia a análise da materialidade audiovisual (AMA), proposta por Iluska Coutinho (2016). Nela, o percurso metodológico consiste na

identificação do objeto empírico a ser investigado, e o estabelecimento de eixos e itens de avaliação tendo em vista as questões de pesquisa, o referencial teórico utilizado e ainda, mas não menos importante, os elementos paratextuais que se inscrevem em uma determinada materialidade audiovisual (COUTINHO, 2016).

Seguindo esse roteiro, apresentamos a produção de Felipe Castanhari, na qual se insere a Retrospectiva Animada. Ancorados nos trabalhos de Arlindo Machado (2001), François Jost (2007), Jesús Martin-Barbero (2011) e Jhonatan Mata (2013), bem como nos pressupostos estéticos elaborados em pesquisas anteriores, estabelecemos como eixos de avaliação: a presença de Easter-eggs; a relação entre música e imagem; as promessas de leitura na relação entre real, lúdico e fictício; a presença/ausência de personagens que constroem a narrativa. Como o paratexto que compõe a moldura do nosso objeto, buscaremos, como parâmetro de avaliação as edições anteriores, comentários e *reacts* à edição 2023 da Retrospectiva Animada.

Por meio da análise empreendida, além compreender alguns aspectos que fizeram da Retrospectiva Animada 2023 uma produção de controversa para seu público-alvo, pudemos identificar alguns de seus desejos e expectativas. O primeiro ponto observado foram os limites da estética *Easter egg* como ferramenta de estímulo de busca pela informação. A força do recurso sonoro demonstrou sua potência, uma vez que a baixa sinergia entre áudio e vídeo aumentou o grau de dificuldade na caça às referências, gerando descontentamento. Mais que a busca em si, os “tesouros” encontrados também se mostraram relevantes.



Anais de Resumos Expandidos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

A insatisfação dos interagentes com a Retrospectiva Animada 2023, denotada em comentários e *reacts* no YouTube nos faz refletir sobre o tipo de conteúdo esperado como promessa de leitura estabelecida entre Felipe Castanhari e seu público. Apesar de não se arvorar o estandarte de produto jornalístico, ao longo de 8 edições, o *youtuber* estabeleceu um simulacro de uma alternativa aos tradicionais programas que compilam os fatos mais relevantes ao final de cada ano, mesmo que se apresente como entretenimento. Assim, a expectativa gerada é semelhante aos produtos tradicionais: que obedeça, mesmo que minimamente, critérios de noticiabilidade ou “valores-notícia” (WOLF, 1987; TRAQUINA, 2004), ou seja, características que determinam se um acontecimento possui aspectos que justifiquem sua transformação em narrativa midiática.

Por mais que, conforme ponderam Martin-Barbero e Rey (2004), os paradoxos produzidos pela fascinação pela tecnologia associada ao realismo inevitável possam produzir, ao mesmo tempo, uma explosão de imagens com um empobrecimento da experiência, ainda existe um leitor jovem perspicaz, interessado em consumir informações sobre política (mesmo que não nos moldes tradicionais do jornalismo), opinar, interagir, remixar a vida virtual, mas também agir sobre o real. Talvez o processo de afinidade crescente da política com a comunicação publicitária que transforma “o partido em um aparelho-meio especializado de comunicação e o carisma em algo fabricável pela engenharia midiática” (MARTIM-BARBERO; REY, 2004, p. 32) seja um dos fatores que tem impulsionado novos rearranjos da sociedade civil com vistas a ação de interesse público, o que leva à insatisfação diante da ausência de um posicionamento.

Referências

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.



Anais de Resumos Expandidos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

DEJAVITE, Fábila A. **INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas/Sepac, 2006

JOST, François. **Compreender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2007

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada à sério**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001

MATA, Jhonatan. **Um telejornal pra chamar de seu: identidade, representação e inserção popular no telejornalismo em Juiz de Fora**. Florianópolis: Insular, 2013.

MATA, Jhonatan. **O Amador no audiovisual: a incorporação de conteúdos gerados por cidadãos comuns às produções jornalísticas da TV brasileira**. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2019.

SCOLARI, Carlos. **Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan**. Madrid:Deusdo, 2013

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Volume 2. Florianópolis: Insular, 2004.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Tradução: Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Lisboa: Editorial Presença, 1987.

ALFANO, Bruno. Ministros de Lula defendem responsabilização de plataformas após morte de jovem em meio a fake news sobre Whindersson. **O Globo**. 24 Dez. 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/blogs/sonar-a-escuta-das-redes/noticia/2023/12/24/ministros-de-lula-defendem-responsabilizacao-de-plataformas-apos-morte-de-jovem-em-meio-a-fake-news-sobre-whindersson.ghtml>. Acesso em 12 Fev. 2024.

AVILA, G. QR code escondido no primeiro episódio de Cavaleiro da Lua libera HQ grátis. **Jovem Nerd**. 1 de abril de 2022. Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/cavaleiro-da-lua-qr-code-hq-gratis/> Acesso em 14 Mai 2023.

BRIDI, Sara de Moraes; OLIVEIRA, Ana Carolina Campos de; THOMÉ, Cláudia; LEAL, Paulo Roberto Figueira. Retrospectiva Animada de Felipe Castanhari em videoclipe: Estratégia “easter egg” entre a informação e o entretenimento. **MusiMid: Revista Brasileira de Estudos em Música e Mídia**, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 44–66, 2023.



Anais de Resumos Expandidos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

Disponível em: <https://revistamusimid.com.br/index.php/MusiMid/article/view/171>.
Acesso em: 12 fev. 2024.

BRIDI, Sara de Moraes; OLIVEIRA, Ana Carolina Campos de; MATA, Jhonatan; **Estética Easter egg: música, mitologia e outras “surpresas” na Retrospectiva Animada 2022 de Felipe Castanhari**, 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte. Disponível em: https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0816202310492564dcd3e5b13ac.pdf. Acesso em 20 Dez,2023.

CHAVES, Matheus; LIMA, Bruno Ignacio. Live de NPC: o que é e quais os principais perfis no TikTok. **Olhar Digital**, 06 Out,2023. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2023/09/17/internet-e-redes-sociais/live-de-npc-o-que-e-e-quais-os-principais-perfis-do-tiktok/> Acesso em 07 Jan, 2024.

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

DEUZE, Mark. Viver como um zumbi na mídia (é o único meio de sobreviver). **Revista Matrizes**. São Paulo. Ano 7. nº 2 jul./dez. 2013.

DURÃES, Giovanna. PC Siqueira: Após depoimento de ex-namorada, polícia esclarece o caso. **O Globo**. 28 Dez. 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2023/12/28/pc-siqueira-apos-depoimento-de-namorada-policia-esclarece-o-caso.ghtml>. Acesso em: 12 Fev. 2024.

FRANÇA, Vera. **O acontecimento e a mídia**. Galaxia (Online), n. 24, p. 10-21, dez. 2012

JOST, F. Chansons dans le récit audiovisuels. L’auditeur construit. **MusiMid: Revista Brasileira de Estudos em Música e Mídia**, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 09–21, 2023. Disponível em: <https://revistamusimid.com.br/index.php/MusiMid/article/view/174>. Acesso em: 12 fev. 2024.

LEONE,L. Por que a Pixar usa o código A113 em todos os seus filmes. **Adoro Cinema**, 25 Ago 2022. Disponível em: <https://www.adorocinema.com/slideshows/filmes/slideshow-1000004150/>. Acesso em 14 Mai 2023.



Anais de Resumos Expandidos
VI Seminário Internacional de Pesquisas
em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

VALENTE, H. “C’est la romance de Paris, sous le ciel de Paris!”: as formas de mediação 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