
Estética Easter egg:música, mitologia e outras “surpresas” na Retrospectiva Animada 2022 de Felipe Castanhari¹

Sara de Moraes BRIDI²

Ana Carolina Campos de OLIVEIRA³

Jhonatan MATA⁴

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

Este artigo propõe analisar a Retrospectiva Animada 2022 – uma paródia musical do sucesso *As It Was*, de Harry Styles, que promete um compilado dos fatos que marcaram o ano, publicada no Canal Nostalgia do YouTube. Partindo da Análise da Materialidade Audiovisual (COUTINHO, 2016; 2018) como metodologia, buscamos analisar os recursos utilizados, em especial o que cunhamos como estética *Easter egg*, bem como as mitologias políticas acessadas por Felipe Castanhari que expressam seu posicionamento diante do contexto brasileiro em 2022.

PALAVRAS-CHAVE: Estética Easter egg; Videoclipe; Infotainment; Comunicação infantojuvenil; Comunicação multiplataforma.

Um ano de memórias selecionadas

Ter um ano pela frente depois de tudo o que se passou em 2022. Reviver alegrias e tristezas, lembrar os fatos vividos é reencontrar-se com a nostalgia. O conjunto de acontecimentos dignos de rememoração, representado no telejornalismo pela retrospectiva, ganhou roupagem distinta na cultura digital. Com telas e tempos reduzidos, como fazer chegar ao interagente a informação de interesse público? A solução encontrada por Felipe Castanhari, do canal de YouTube Nostalgia pautou-se em

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa – Comunicação, Música e Entretenimento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Doutoranda em Comunicação do Programa de Pós-graduação em Comunicação PPGCOM-UFJF. Integrante dos grupos de pesquisa Sinestelas (UFJF) e Comunicação Mídia e Cidadania (UFJF). Integrante do Projeto Fapemig de Extensão com Interface em Pesquisa Polijovem. Bolsista Fapemig, email: sarademores@gmail.com.

³ Doutoranda em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação PPGCOM-UFJF. Integrante do Grupo de Pesquisa Narrativas Midiáticas e Dialogias (UFJF). Bolsista FAPEMIG. E-mail: ana.dooc@gmail.com

⁴ Doutor em Comunicação Ecopós-Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)/Blanquerna School Barcelona. Professor Permanente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação-PPGCom-UFJF. Jornalista-Mestre em Comunicação-TAE-Universidade Federal de Juiz de Fora. Coordenador do grupo de pesquisa Sinestelas (UFJF). Vice-Coordenador do NJA-Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (UFJF). E-mail: jhonatanmata@yahoo.com.br.

"remixar"(DEUZE,2013) a estética do videoclipe (SOARES, 2013) às referências da cultura nerd-pop, espalhadas em *easter eggs*⁵ com boas doses de crítica social. Com 3'12" recheados, aparentemente, de *soft news*, a Retrospectiva Animada 2022 traz, como promessa de leitura, informar enquanto diverte, reforçando aquilo que Aronchi (2006) sugere ao destacar que todo programa deve sempre entreter e pode ainda informar e educar. Ou nas palavras do autor

os programas devem: 1. Entertainer; 2. Informar. O entretenimento é necessário para toda e qualquer ideia de produção, sem exceções. Todo programa deve entreter, senão não haverá audiência. Não implica entreter só no sentido de vamos sorrir e cantar. Pode interessar, surpreender, divertir, chocar, estimular ou desafiar a audiência, mas despertar sua vontade de assistir. Isso é entretenimento. Programas com o propósito de informar são necessários para toda produção, exceto aquela dirigida integralmente ao entretenimento (balés, humorísticos, videoclipe etc.). Informar significa possibilitar que a pessoa, no final da exibição, saiba um pouco mais do que ela sabia no começo do programa, sobre determinado assunto ou assuntos. (ARONCHI, 2006, p. 5).

Assim, nosso objetivo é compreender o conteúdo político que atravessa esse produto de mídia a partir de suas perspectivas mitológicas usando, para isso, a análise da materialidade audiovisual (COUTINHO, 2016) e os mitos e mitologias de Raoul Girardet (1987) tomados como parâmetros paratextuais. Um primeiro estudo sobre o objeto revelou 87 referências diretas, que remetiam a fatos noticiados em 2022. Desses, 47 elementos de entretenimento geravam uma sobrecarga de alusões em um curto espaço de tempo enquanto as 21 citações políticas ocupavam um tempo maior de exibição. Nosso estudo se aprofunda na abordagem política por meio de apelos míticos acionados por Castanhari em quatro momentos da Retrospectiva Animada: o episódio em que o então presidente Jair Messias Bolsonaro puxa o coro "imbrochável" para a multidão, em alusão ao seu suposto "vigor físico-político", as declarações do podcaster Monark em defesa da existência de um partido Nazista; a corrida eleitoral para a presidência da República; e a Copa do Mundo de Futebol. Como resultados, constatamos uma utilização lúdica de referências noticiosas, gerando um efeito transmidiático que remete o interagente a expandir sua teia de conhecimento sobre os temas "escondidos" no objeto analisado. Em nosso percurso analítico cunhamos este

⁵ 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>.

recurso de “*estética Easter egg*”. Inserida nesse contexto, percebemos também uma alta carga de elementos mitológicos políticos explicitados na obra de Girardet (1987) na elaboração de conceitos relacionados à conspiração e a construção de heróis, que denotam a emissão de opinião de Castanhari sobre os fatos elencados em sua retrospectiva.

A materialidade audiovisual da retrospectiva

A fim de compreender em que medida aspectos políticos são trabalhados sob uma perspectiva mitológica na Retrospectiva Animada de Felipe Castanhari, o método adotado foi o da Análise da Materialidade Audiovisual (AMA), proposta por Coutinho (2016; 2018), que avalia “a unidade texto+som+imagem+tempo+edição, em toda sua complexidade, de códigos, sentidos e símbolos” (COUTINHO, 2018), de uma produção audiovisual.

O referencial teórico aqui adotado foi o das categorias mitológicas estabelecidas por Raoul Girardet (1986) em sua obra *Mitos e mitologias políticas*. O livro contrapõe a ideia de que a política é construída de forma puramente racional e ideológica, centrada no consenso ao demonstrar como a maior parte dos discursos que fazem parte do imaginário político se originam nas religiões, crenças populares e na mitologia. Tais origens compõem a explicação de porque os indivíduos se deixam levar de forma inconsciente por teorias da conspiração ou a acreditar cegamente em determinadas lideranças.

Os quatro eixos mitológicos observados por Girardet seriam a conspiração, o salvador, a era de ouro e a unidade. O primeiro trata da ideia do mal objetificado em elementos e personificados em determinadas pessoas ou grupos. A organização começa com a criação de uma entidade secreta que deve ser temida, é repleta de segredos, indevassável e impossível de ser denunciada. É relacionada à sujeira, lascívia, animais peçonhentos e elementos monstruosos. A segunda categoria é a que destaca o herói a vencer a guerra contra as trevas, em uma narrativa maniqueísta do bem contra o mal. Esse salvador pode ser impetuoso e repleto de coragem, um velho vencedor que retorna para mais uma vez salvar o povo, o providencial - aquele que resguarda as instituições, ou, ainda, o profeta, que anuncia um novo tempo, vinculando seu destino pessoal ao do povo. A terceira categoria mitológica é a da era de ouro, na qual os discursos evocados

pelos velhos tempos na mitologia política são idealizados a partir de referências fragmentadas da história. Por fim, a quarta seria a unidade - que evoca a necessidade de um povo deixar de lado suas diferenças a fim de derrotar um mal iminente.

Como moldura, compreendendo aqui o ambiente no qual se insere o objeto estudado, apresentamos o canal de YouTube Nostalgia. Com a promessa de ensinar e divertir o público evidenciada em sua descrição, o canal foi idealizado e criado por Felipe Castanhari em 2008. Com a proposta inicial de conteúdos que relembassem o público de sua infância, com o passar dos anos e a popularização do canal, os vídeos que, inicialmente, abordavam programas de televisão, jogos e filmes que foram populares em décadas passadas, passaram a se diversificar, trazendo também conteúdos, em diferentes formatos, que trabalham aspectos históricos e culturais de forma educativa.

As retrospectivas são destaque no canal, somando mais de 14 edições publicadas. Desde 2015, no entanto, o resgate anual de Castanhari passou a ser realizado como paródia musical, geralmente feita a partir do sucesso no ano em questão, com letra modificada para narrar aquilo que o apresentador selecionou enquanto os fatos mais marcantes daquele período, acompanhado de imagens. A Retrospectiva animada 2022, até a data de entrega deste artigo, possuía 5,7 milhões de visualizações.

“Remix de Nostalgias para telas híbridas”

O cenário comunicacional atual vive um constante processo de mutação e adaptação dos meios e conteúdos frente a um contexto marcado pela convergência midiática, inteligência coletiva e cultura participativa (JENKINS, 2009). A popularização da internet, a partir dos anos 2000, fez do espaço digital um ambiente propício para o desenvolvimento de uma série de possibilidades para a descentralização da produção de conteúdo e conversação em rede, que desenvolve características próprias trazendo, como uma de suas marcas, o hibridismo em seu sentido mais amplo - de linguagens, mídias, gêneros e tecnologias.

O infotainment (DEJAVITE, 2006; GOMES, 2009), junção de informação e entretenimento, se apresenta como um dos exemplos deste contexto híbrido. A transmidialidade (SCOLARI, 2013) pode ser tomada enquanto um aspecto possível a ser observado em conteúdos que informam ao entreter na comunicação digital, criando

narrativas complexas nas quais diferentes elementos - posts, vídeos, notícias, games, animações etc - podem se tornar recursos potentes.

É este cenário que nos deparamos com o universo do videoclipe, para além da televisão, que pode ser expandido frente a este novo contexto, ainda que continue ancorado em sua gênese (MATA; AMATO, 2022, p.116). Este modelo se apresenta enquanto formato estratégico para a produção de conteúdos atuais, marcado pela hibridização de música e imagem, transmitindo uma mensagem, e é aquele escolhido por Felipe Castanhari. Arelado à questão memorialística, a nostalgia também se constitui enquanto elemento importante da narrativa da retrospectiva de Castanhari (fazendo jus ao nome do canal de YouTube). Segundo Niemeyer (2018), apesar de ser comumente associada ao passado, a nostalgia também oferece reflexões acerca de outras temporalidades, como o presente e o futuro, associada à esperança ou à descrença. Para Menke (2017; APUD NIEMEYER, 2018) a nostalgia ainda se apresenta enquanto um recurso bastante explorado pela mídia, principalmente em momentos de transição, como é o caso das retrospectivas.

A dança dos “mitos”: Análise da materialidade audiovisual

A Retrospectiva Animada - 2022, de Felipe Castanhari, retomando aqui informações apresentadas na introdução deste artigo, apresenta um volume significativo de informações para um tempo tão diminuto de produção (3'12") - detectamos 87 referências diretas. Nos despertou a atenção a maneira com a qual tais alusões foram acionadas pelo autor, uma vez que a produção “esconde” menções ao longo do videoclipe na intenção de instigar uma busca por informações como em um jogo de “caça” aos ovos de Páscoa escondidos pela casa, no qual o vencedor amplia o conhecimento sobre a obra e até modifica seu sentido. Essa “brincadeira” de deixar referências é comum no cinema e nos videoclipes, como, por exemplo, o A113 da Pixar, uma referência nostálgica ao número da sala de aula do California Institute of Arts (LEONE, 2022). Mas o recurso que chamamos aqui de estética *Easter egg* dá um passo além ao operar no espaço da transmidialidade por meio da convergência de mídias.

Tal estética está presente na franquia Marvel que, além de objetos, elementos de cena e trilhas sonoras que fazem referência a outras produções, ainda camuflam QR

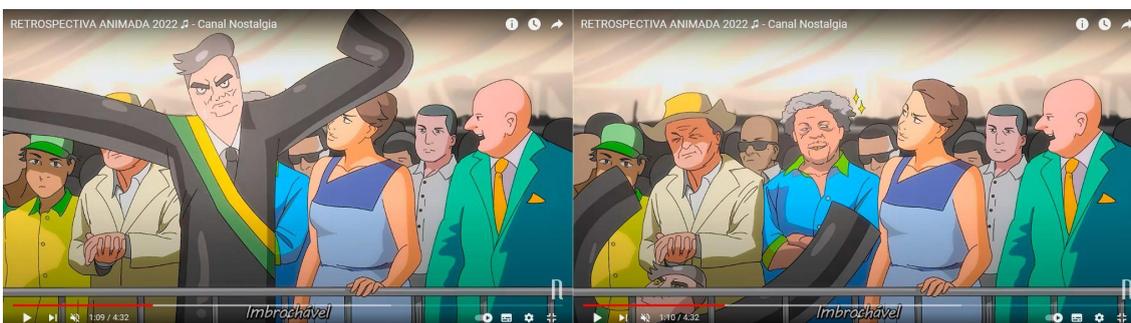
codes que dão acesso a HQs gratuitas relacionadas à história narrada, o que pode dar ao interagente pistas sobre qual linha de tempo narrativa serviu de fonte de inspiração para aquela história (AVILA, 2022). Outro exemplo é a animação da Disney Gravity Falls, que promove um jogo de detetive, espalhando criptogramas e outros elementos audiovisuais associados a um livro misterioso (que pode ser adquirido em formato físico pelos espectadores da série) encontrado pelos personagens centrais da trama. A caça reuniu, ao longo das temporadas, comunidades de *fandons* que compartilhavam seus achados na busca pelas informações ocultas⁶. No campo musical, os videoclipes de Taylor Swift deixam referências implícitas, desafiando seus fãs a buscar informações sobre a vida da cantora, datas de lançamentos ou futuras parcerias.

Na Retrospectiva Animada, os *Easter eggs* encontrados ao longo do videoclipe paródia incentivam o jogo pela busca de informações que revelam afinidades, críticas sociais e posicionamentos políticos, mas, diferente de uma retrospectiva jornalística tradicional, remetem o interagente para fora da produção, num efeito centrífugo, partindo do pressuposto de que qualquer pessoa que seja curiosa o suficiente pode construir conhecimento.

Para melhor compreender o processo estético detectado e seus tensionamentos com aspectos mitológicos propostos por Girardet, destacamos quatro passagens da Retrospectiva: o discurso do “imbrochável” (1’08”); Monark quase acaba com o Flow (1’14”); a corrida eleitoral (1’50”) e; a Copa do Mundo de Futebol (2’27”). Apresentaremos, em cada uma dessas passagens, uma descrição tensionada com elementos discursivos e mitologias mobilizadas acompanhada por *frames* do videoclipe que demarcam as questões analisadas.

⁶ Um exemplo do compartilhamento de códigos em Gravity Falls pode ser observado em: https://gravityfallsbr.fandom.com/pt-br/wiki/Lista_de_Criptogramas#:~:text=Eles%20usam%20Cifra%20de%20C%C3%A9sar.epis%C3%B3dios%201%2D40%20usam%20Vigen%C3%A9re.

Figura 1: O “imbrotável”



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

No primeiro trecho analisado há uma relação jocosa de referências no comício realizado pelo então presidente Jair Bolsonaro em 7 de setembro. O candidato à reeleição é substituído na cena por um “boneco inflável de posto de combustível” que, numa contraposição a sua palavra de ordem, murcha, revelando um personagem oculto que não aparece no comício original. Ao buscar a referência da imagem do mendigo, descobrimos que a caricatura se referia a um homem em situação de rua que fora flagrado com uma missionária por seu marido, dentro do carro da mulher, em relações íntimas (SCHWINGEL et al, 2022).

O olhar de Michele Bolsonaro, que parece, no primeiro quadro, se dirigir ao marido, se mostra dedicado ao mendigo. Há uma associação aqui entre o mendigo e a virilidade alardeada por Bolsonaro, bem como entre a hipocrisia conservadora do evangélico petencostal (a mulher flagrada com o mendigo estava supostamente em trabalho missionário) e Michele Bolsonaro (representante/ angariadora de votos de eleitores evangélicos). Nesse sentido, nos parece uma tentativa de descaracterização do então presidente de sua aura de herói, substituindo virilidade por fraqueza e conservadorismo (representado na figura da primeira-dama) por lascívia, característica ligada ao modelo mitológico de conspiração proposto em Girardet.

Figura 2: Monark quase acaba com o Flow



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

Castanhari revela seu desprezo à figura do *influencer* Monark⁷ somada à uma crítica ao formato *mesacast*⁸, popularizado em 2022 pelo *Flow Podcast*. O videoclipe faz uma série de associações fálicas, numa clássica referência à masturbação, além de relacioná-lo à noção de sujeira e insignificância (barata sobre a mesa). Tais elementos de lascívia, sujeira e inferioridade eram mitologicamente ligados aos judeus pelo nazismo (GIRARDET, 1986), movimento defendido por Monark em episódio polêmico que resultou em sua saída do *Flow*.

A referência direta ao caso se encontra na letra da canção: “Tanta besteira o Monark falou. Quase que acaba com o Flow” (1’14”). Mas ainda há ainda um questionamento subjacente sobre a qualidade da repercussão de questões de interesse da sociedade por parte de personalidades que buscam maior alcance por meio da polêmica. Nesse sentido é reveladora a associação com Wandinha no fim do bloco - personagem que, na série da Netflix, se mostra totalmente avessa às plataformas digitais ou qualquer recurso tecnológico. A cena ainda faz referência à explosão causada por Wandinha na série, detonando a estátua que uma personalidade considerada de prestígio pela cidade, que na verdade se mostra alguém preconceituoso e extremista.

Figura 3: A corrida eleitoral

⁷ Bruno Aimb, conhecido como Monark, começou a se popularizar na internet como um *influencer* de games. O humor ácido com que comentava os jogos fez sucesso a ponto de abrir outros caminhos no mundo do entretenimento, levando a fundar o Flow Podcast, atualmente o canal do gênero mais conhecido no Brasil, com 5,2 milhões de inscritos no Youtube. Informações disponíveis em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2022/02/08/quem-e-monark-antes-de-defender-existencia-de-partido-nazista-apresentador-foi-de-youtuber-a-podcaster.ghtml>

⁸ O termo designa um produto híbrido produzido tanto para ser reproduzido apenas em áudio como também em vídeo. De forma geral, a cada programa, um ou mais entrevistadores contam com convidados para tratar de assuntos variados, que podem ir de intimidades à política, sempre em um tom de bate-papo.



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

A terceira sequência, que trata da corrida eleitoral pela presidência do Brasil, traz vários *Easter eggs* com referências diretas (promessa de Lula do retorno da picanha) e indiretas (músculos das pernas bem-torneados do petista, que exibe um porte físico impressionante para um senhor de 70 anos, numa menção a diversas fotos do então candidato em aulas de musculação e em suas fotos de lua de mel). No videoclipe, essa força o transforma numa espécie de super-herói, dotado de poderes especiais. Bolsonaro é derrotado ao estilo do *game Street Fighter*, com o oponente jogado ao chão e o vencedor em um movimento contínuo, como que controlado por um *gamer*.

Figura 4: A Copa do Mundo de Futebol



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

No quarto trecho selecionado, para além de abordar questões diretamente relacionadas à Copa e a Seleção Brasileira, Castanhari também se posiciona por meio de “apagamentos” (PÊCHEUX, 1983) de heróis da seleção brasileira. Partindo dessa peculiaridade encontrada neste trecho da produção, tomamos o “não dito” como um

sub-eixo de análise, nos baseando em alguns pressupostos estabelecidos na teoria da Análise do Discurso (PÊCHEUX, 1983), para pensar o silenciamento enquanto escolha narrativa e suas possíveis ofertas de sentido. Isso porque, para Pêcheux, na análise discursiva, é preciso também compreender o não dito que está contido naquilo que explicitamente é expressado. É tomando esse pensamento como ponto de partida que examinamos os esquecimentos explícitos na obra de Castanhari e como estes compõem a narrativa nela apresentada, fazendo parte de uma linha ideológica que se apresenta ao longo de todo o produto.

Foram “esquecidos” na retrospectiva de Castanhari, jogadores como Neymar, Daniel Alves, Thiago Silva - atletas da seleção brasileira que são considerados referências no futebol mundial, mas que declararam abertamente apoio político ao ex-presidente Jair Bolsonaro durante o período eleitoral e, por consequência, a suas ideologias. Por outra via, há um destaque na produção para atletas como Richarlison que, além de ter viralizado na internet durante o Mundial, apesar de não ter suas preferências políticas divulgadas, fez campanha pela vacinação de covid-19, além de constantemente se posicionar a favor de pautas de inclusão social, combate ao racismo e à homofobia, e também a igualdade de gênero no esporte. Neste sentido, antigos “heróis” do futebol são substituídos por novos, em uma lógica que pode ser interpretada em uma relação direta com o contexto político brasileiro: sai de cena o protagonismo da extrema direita, dando lugar a uma “nova era” (na política e na própria seleção), marcada por valores distintos.

A temática do mundial de futebol, no entanto, também foi utilizada como suporte para falar de outros assuntos que são pautas de destaque no contexto midiático e social atual. Um ponto interessante notado foi a cena com dois jogadores que dão as mãos só para, segundos depois, serem perseguidos pelo mascote, que voa tentando pegá-los. Nos olhos da “tapioca homofóbica” (apelido reforçado na letra da paródia da Retrospectiva Animada que foi dado ao mascote oficial da competição, “La'eeb”, representado por um elemento de vestuário característico da cultura do Catar) aparece a bandeira LGBTQIA+ atravessada por um “X”, expressando a proibição de relações homoafetivas no país. A partir dessa colocação, é possível relacionar esse trecho da retrospectiva com uma série de desdobramentos sobre a temática durante a Copa do Mundo - como a proibição da FIFA a utilização da braçadeira de capitão nas cores da

bandeira LGBTQIA+ pelos capitães de algumas seleções - o que gerou um protesto por parte dos jogadores em campo - e a opressão de um torcedor do Pernambuco, que segurava a bandeira do estado brasileiro (que possui semicírculos nas cores verde, vermelho e amarelo, que podem lembrar um arco-íris, símbolo da comunidade LGBTQIA+) nas arquibancadas e sofreu agressões verbais e físicas, tendo o símbolo do estado rasgado e pisoteado, dentre outros casos. Novamente, as noções de Girardet podem ser associadas na compreensão da narrativa, podendo ser, principalmente, ligadas ao quarto eixo mitológico, evidenciada pela união (de rivais em campo e da própria sociedade) na busca pela vitória sobre o mal (aqui, no caso, representada pela homofobia no Catar).

Um outro ponto de destaque na sequência é a transmissão e a cobertura da Copa do Mundo realizada de forma independente por outros veículos. Na Cazé TV, canal de *Youtube* do streamer Casemiro, alguns jogos da Copa foram transmitidos ao vivo e gratuitamente pela plataforma, com equipe e estética própria, em uma transmissão diferente das já feitas pelos veículos hegemônicos de comunicação - uma iniciativa que se estendeu para além da Copa, abarcando, atualmente, jogos de outros campeonatos nacionais, em referência a um novo momento para as transmissões esportivas, que ganham destaque na internet e nas plataformas de *streaming*. Os influenciadores digitais também foram abordados neste contexto, em referência aos vídeos de Diego Defante, que foi para o Qatar e fez vídeos sobre os bastidores da competição e viralizou no universo online.

Ao trazer o próprio universo digital enquanto protagonista das transmissões, Castanhari faz referência para uma nova dinâmica que vem ganhando cada vez mais força: a quebra da hegemonia dos grandes grupos de comunicação na cobertura esportiva. Megaeventos do segmento, recordistas de audiência principalmente no meio televisivo, passam também a ser transmitidos de forma gratuita na internet, a exemplo do fenômeno da *Cazé TV*, canal de *Youtube* criado pelo streamer Casimiro. As novas configurações desse cenário midiático também representam dinâmicas políticas e econômicas que se estabelecem e modificam no contemporâneo, deslocando o protagonismo midiático dos grandes monopólios.

Considerações finais

A partir das análises realizadas, percebemos a existência de uma narrativa mítica, na qual Bolsonaro e outros elementos ligados à extrema direita são desqualificados como heróis e associados a elementos conspiratórios. Por outra via, o então candidato Lula não é apresentado como o herói velho, que melhor o apresentaria entre os arquétipo propostos por Girardet, ou seja, aquele que, tendo vencido batalhas no passado, desiste de sua aposentadoria diante de uma ameaça maior e as súplicas do povo (1987, p. 73). Em seu lugar, a velhice é obliterada pelos músculos, a virilidade, os olhos faiscantes que denotam a força do herói impetuoso, teleportado de uma era de ouro que mana prosperidade, picanha e cerveja, capaz de derrotar os que conspiram contra as instituições.

Curioso perceber aqui, ao final de nosso percurso, que a varredura da velhice e a substituição de sua função de experiência por uma “persona” viril opera como uma subversão do próprio discurso da extrema direita brasileira na contemporaneidade. Isto porque, durante a pandemia, nos pronunciamentos do então presidente Jair Bolsonaro, a “doença como metáfora”, nos moldes propostos por Sontag (1978) foi encarada como algo do campo da fraqueza humana. Assim, ao “cidadão de bem” corajoso, o que caberia diante das incertezas de uma pandemia e do negacionismo era enfrentar o coronavírus de frente, como “homem macho”, que deveria temer mais a “morte” das empresas do que das pessoas. Nas palavras de Mata (2021)

A narrativa, adotada por parcela da população e com eco nas redes sociais, teve na re-condução do conceito de morte para um lugar de tabu a sua principal estratégia. O resultado nos meios de comunicação, visto em seus sintomas mais severos no audiovisual e, sobretudo, no telejornalismo, foi um clamor intermitente para que os comunicados sobre número de mortes e letalidade da doença anunciados em tela fossem minorados ou substituídos pelos anúncios de números de curados e também por produções mais “otimistas”, num flerte com as softnews, que incluíssem ou não a temática da pandemia. (MATA, 2021, p.82)

O discurso político espraia também no futebol, ao trazer para letra, música e imagem acontecimentos da Copa do Mundo, relacionando-os à temáticas da agenda social como a homofobia, criminalizada no país sede da competição, e que rendeu uma série de discussões nas redes sociais durante o mundial de futebol. O esporte, tido enquanto uma editoria de “notícias leves” e também marcado pela característica de entretenimento, no entanto, também é colocado por Castanhari como palco para se

pensar reflexiva e criticamente sobre questões de cunho político e social. Para além das discussões que dizem respeito à comunidade LGBTQIA+, o próprio contexto político no país se faz presente na narrativa criada por Castanhari, evidenciada pelo apagamento de personagens de destaque - e por que não tidos como “heróis”? - da Seleção Brasileira, mas que foram “esquecidos” no contexto da retrospectiva. Novamente, é possível observar uma desqualificação associada à extrema direita, uma vez que os atletas que não receberam protagonismo na narrativa de Castanhari são representantes de um conjunto de grandes nomes do esporte no Brasil que demonstraram apoio aberto ao ex-presidente Jair Bolsonaro. Neste sentido, a ideia de Pêcheux sobre a compreensão no “não dito” e a importância do “silêncio”, aqui tido enquanto esses apagamentos, se apresenta explicitamente enquanto uma escolha narrativa proposital na obra de Castanhari.

A forma como o conteúdo é organizado na retrospectiva também denota uma estética peculiar, que batizamos de *estética Easter egg* uma vez que cria um efeito centrífugo, levando o interagente a uma espécie de "caça ao tesouro" pela rede, partindo das pistas deixadas no centro da teia, que se expande em ramificações. As interpretações sobre a obra dependem diretamente, não só do repertório do espectador, mas também de sua interação direta. A partir da busca por referências, novas interpretações possíveis vão surgindo, deslocando o sentido da obra para além daquilo que foi explicitamente dado. Nesse aspecto, para além da caça pelas pistas, quem assiste ao vídeo também é instigado a procurar seus significados implícitos e estabelecer outras conexões possíveis, servindo também como um estímulo à informação a partir de um produto que, em uma perspectiva rasa, tem o entretenimento enquanto seu principal objetivo.

Dessa forma, no que diz respeito à obra de Castanhari, podemos pensar na *estética Easter egg* enquanto uma estratégia que potencializa o “infotainment” como característica marcante do conteúdo apresentado. Defendemos aqui, portanto, a potencialidade desse tipo de produção enquanto uma alavanca para a chegada de informação a uma nova configuração de audiência: fragmentada e hiperconectada. O envolvente jogo de caça ao tesouro que se estabelece a partir dos *Easter eggs*, em uma perspectiva de gamificação, serve como estímulo na busca pela informação e, por consequência, no desenvolvimento de pensamento crítico que dê conta de entender a complexidade narrativa que se estabelece no produto a partir de distintas ofertas de

sentido, aumentando o repertório do espectador interagente. O universo de polissemias, no entanto, permanece oculto aos distraídos, que podem passar pelo videoclipe apenas como um compilado da memorabilia do ano que passou. Já os mais atentos à caçada aos ovos, passam pela experiência com *gamers* que destravam outras fases de conhecimento. O papel de DJ na “media life” proposto por Deuze torna-se não apenas bem-vindo como essencial aqui, uma vez que é somente a partir de um domínio amplo dos elementos que compõem a narrativa que a fruição das materialidades se efetiva com fluência - e em camadas.

Enxergar o mundo em retrospectiva, selecionando acontecimentos dignos de serem lembrados em um ano que se passou, também diz sobre quem produz o conteúdo, suas escolhas estéticas, políticas e sociais. Felipe Castanhari, nesta produção, apresenta o passado com uma perspectiva de futuro no qual velhos “mitos” são substituídos por novos heróis capazes de reconstruir a democracia brasileira, bem como o respeito à arte e à diversidade. Tudo isso exposto em apenas 3’12”, mas apenas para quem quiser procurar pela informação.

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

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

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.

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

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

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**. São Paulo, 2021.

MATA, J. . Morte e vida em telas: análise das estratégias sensíveis entre profissionais e público nas dez maiores lives musicais do planeta num cenário de pandemia. *MusiMid: Revista Brasileira de Estudos em Música e Mídia*, [S. l.], v. 2, n. 1, p. 77–94, 2021. Disponível em: <https://revistamusimid.com.br/index.php/MusiMid/article/view/44>. Acesso em: 12 ago. 2023.

MENDES, Gláucia da Silva; LEAL, Paulo Roberto Figueira. Memória liberal e construção do “socialismo do Século XXI no noticiário de O Globo sobre a reforma constitucional venezuela de 2007. **Anais do IV Encontro da Compólitica, na Universidade do Estado do Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011

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.

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

PECHÊUX, Michel. **O Discurso: estrutura ou acontecimento**. Campinas: Pontes Editores, [1983a]2006.

SCHWINGEL, Samara et al. Vídeo: personal espanca morador de rua após flagrar traição de mulher. **Metrópolis**. 14 Mar 2022. Disponível em: <https://encurtador.com.br/wMPRV>. Acesso em 10 Ago 2023.

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.