

A Retrospectiva Animada 2023 de Castanhari e o reino musical dos easter eggs: entre promessas de leitura e interesses dos interagentes

Castanhari's *Animated Retrospective 2023* and the musical kingdom of easter eggs: between reading promises and interactants' interests

Sara de Moraes¹
Jhonatan Mata²

Resumo: Este artigo busca identificar promessas de leitura estabelecidas (e quebradas) entre o *youtuber* Felipe Castanhari e seu público na *Retrospectiva Animada 2023*. Para compreender esse diálogo, tomamos como moldura edições anteriores da produção, comentários deixados por internautas nos vídeos e *reacts* publicados no YouTube relacionados a 2023. Por meio da Análise da Materialidade Audiovisual, elencamos como eixos de análise a presença de uma “Estética *Easter egg*”, a sinestesia entre música e imagem, as promessas de leitura entre o real, o lúdico e o fictício, e a predominância “Síndrome de Darth Vader” detectada, nos moldes definidos por Mata (2013). Como resultados, observamos a expectativa do público em encontrar uma estrutura minimamente jornalística similar às retrospectivas tradicionais, apesar de se tratar de um conteúdo associado ao entretenimento, e o interesse por conteúdos da editoria de política.

Palavras-chave: Paródia musical; Remixagem midiática; Política; Nostalgia; Estética *Easter egg*.

Abstract: This article seeks to identify reading promises established (and broken) between YouTuber Felipe Castanhari and his audience in *Animated Retrospective 2023*. In order to comprehend this dialog, we used as frame previous editions of the production, comments left by internet users on the videos and reaction videos published on YouTube related to 2023. Using Audiovisual Materiality Analysis, we listed as the axis of analysis the presence of an "Easter egg aesthetic", the synesthesia between music and image, the promises of reading between the real, the playful and the fictitious, and the predominance of "Darth Vader Syndrome" detected, along the lines defined by Mata (2013). As a result, we observed the public's expectation of finding a minimally journalistic structure similar to traditional retrospectives, despite it being content associated with entertainment, and interest in content from the politics section.

Keywords: Musical parody; Media remix; Politics; Nostalgia; Easter egg aesthetics.

Introdução

De que maneira podemos falar de política com gerações que desenvolvem uma relação fragmentada, interativa e remixada com a notícia? Nós, jornalistas, aprendemos nas cadeiras das faculdades de comunicação que nossa missão é também a de “traduzir” (mesmo assumindo todas as traições que tal processo implica e ainda as fragilidades do conceito de objetividade) conteúdos mais áridos para o grande público. Apresentar o potencial benefício e beleza que

¹ Doutoranda em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Brasil/Universidade do Algarve (UAlg), Portugal. E-mail: sarademoraes@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3151-3856>

² Doutor em Comunicação Ecopós-UFRJ, Brasil/Blanquerna School Barcelona, Espanha. Professor Permanente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCom-UFJF), Brasil. E-mail: jhonatanmata@yahoo.com.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3908-5649>

brotar do cacto da política é uma habilidade que parece ser espinhosa. Especialmente para quem deseja produzir conteúdo para o público mais jovem. Desafiando esses impasses, 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*. Diferentemente 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 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* foi apresentada em dois trabalhos que analisaram a edição 2022 da *Retrospectiva Animada* (BRIDI *et al.*, 2023; BRIDI; MATA, 2023). Neste artigo desdobraremos o conceito com foco na relação entre música e vídeo e ainda de “canção na mídia” (MACHADO, 2001; VALENTE, 2023; JOST, 2023) como recurso de estímulo e percepção da informação na produção de 2023. Neste ano, a retrospectiva do *youtuber*³ 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 golpista 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*”. Por isso, adotaremos 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” (p. 10). Seguindo esse roteiro, apresentaremos, a seguir, a produção de Felipe Castanhari, na qual se insere a *Retrospectiva Animada*. Ancorados nos trabalhos de Arlindo Machado (2001), François Jost (2007), Jesús Martín-Barbero (2011) e Heloísa Valente

³ O termo *youtuber* se refere a “criadores” ou “produtores de conteúdo”, aqui utilizados como sinônimos, na plataforma de vídeos YouTube.

(2023), bem como nos pressupostos estético-conceituais por nós 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 (Síndrome de Darth Vader). 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*.

2 Entre paródias e nostalgia

O YouTube, em seus mais de 15 anos de história, representou um ponto de virada na produção de conteúdo audiovisual feito para a internet. Com rápida popularização, em 2008 já era um dos 10 sites mais visitados, hospedando mais de 85 milhões de vídeos (BURGESS; GREEN, 2009). Essa subversão da ideia da necessidade de uma grade de programação tradicional somada à facilidade de acesso a ferramentas de produção àqueles considerados como “amadores” (MATA, 2019) alavancou exponencialmente o crescimento da plataforma de vídeos, transformando-a na porta de entrada para muitos que, até então, não tinham acesso ao entretenimento como negócio – os chamados *youtubers*. No Brasil, o sucesso desses produtores de conteúdo audiovisual aconteceu a partir de 2010, época em que surgem canais com os mais diversos temas. Criado em 2011, o *Nostalgia* faz parte desse cenário.

Idealizado pelo animador 3D Felipe Castanhari, o canal se dedicava inicialmente a lembrar programas de televisão, filmes, séries e jogos infantis que marcaram a década de 1990. Com o passar do tempo e a popularização do canal, o *youtuber* começou a diversificar seu conteúdo e tratar também de eventos históricos, geopolíticos e culturais. Se trouxermos a lógica da programação televisiva na qual “existe uma preocupação entre o programa e o tipo de atenção que permite a atividade do telespectador” (JOST, 2007, p. 50), compreendendo as recomendações de periodicidade e classificação de conteúdos em *hashtags* e *playlists* como um simulacro de tal ordenação, o *Nostalgia* se apresenta como um ponto subversivo de periodicidade temporal uma vez que suas produções prezam mais pela qualidade de um conteúdo que se propõe como instrutivo que por um *dead line*. Tal promessa é sintetizada na descrição do canal: “Ensinando e divertindo. Vídeos novos quando possível, coisas boas levam tempo”. Atualmente, o *Nostalgia* conta com 14,8 milhões de inscritos, 458 vídeos e mais de 1,5 bilhão de visualizações.

Dentre as produções, apenas uma obedece à periodicidade temporal: a *Retrospectiva Animada*, que é publicada, desde 2015, sempre em 31 de dezembro. O vídeo destoa também dos demais, que apresentam um tom mais pedagógico, com animações de 10 a 16 minutos, ou ainda documentários bastante elaborados, de mais de uma hora de duração, que explicam passagens históricas ou questões científicas. A produção anual de Castanhari é apresentada em formato de videoclipe, traz sempre uma paródia musical representada em animação, lembrando o que o apresentador considera como os principais acontecimentos do ano - tal como trabalhado pelo jornalismo nas emissoras de televisão (BRIDI *et al.*, 2023). A seleção de notícias factuais, apesar do caráter jocoso, próprio da animação e da paródia que levam à primeira impressão de se tratar de um compêndio de assuntos que viralizaram na internet, na verdade, em boa parte das edições da *Retrospectiva Animada*, apresentou, de forma supercondensada, assuntos de cunho social, político, esportivo além do entretenimento.

Os conteúdos políticos são bem demarcados com críticas e posicionamentos explicitados na representação dos personagens, bem como nas letras das paródias em todas as edições anteriores:

Figura 1 – Frames de representações de personagens políticos na *Retrospectiva Animada* (2015-2022)



Fonte: imagens capturadas no Canal *Nostalgia*⁴.

Conforme exemplifica a figura 1, as edições de 2015 e 2016 trazem a representação de Dilma Rousseff como um fantoche, enquanto 2016 e 2017 mostram Michel Temer em feições demoníacas. Vale destacar, nesse tópico, a retrospectiva 2018, na qual o tema “eleições”

⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/@nostalgia>>. Acesso em: 03/02/2023.

dominou quase toda a produção, com a vitória de Jair Messias Bolsonaro – personagem que tem seus traços deteriorados ao longo de seu mandato como presidente, nas produções de 2019, 2020, 2021 e 2022. A crítica político-social também aparece na edição de 2021, na figura do então ministro da economia Paulo Guedes, e as denúncias de enriquecimento ilícito às custas da fome do povo. Já 2022, Castanhari transforma a disputa eleitoral entre os candidatos Lula e Bolsonaro em um *game* com claras referências a jogos de luta como *Street Fighter* e *Mortal Kombat*.

A quase ausência do tema política em 2023 levou Castanhari a enfrentar uma série de críticas, representadas nos comentários do vídeo bem como em *reacts*⁵ publicados por outros interagentes do YouTube. Tal peculiaridade será mais bem esmiuçada nas próximas seções, na qual miramos a utilização da estética *Easter egg*, a relação sinestésica entre música e imagem presente na produção, as promessas de leitura e a presença/ausência de personagens (Síndrome de Darth Vader) – parâmetros escolhidos para analisar a *Retrospectiva Animada 2023*.

3 A caça aos ovos de Páscoa

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 convenciamos 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 o 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.

⁵ *React* é um formato de vídeo popular no YouTube no qual o interagente reage à outra produção audiovisual. Ela pode ser originária do cinema, da TV ou da própria internet.

Tal estética está presente na franquia Marvel que, além de objetos e elementos de cena 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 trama (AVILA, 2022). Outro exemplo é a animação produzida pela *Disney Television Animation, Gravity Falls*, que promove um jogo de detetive, espalhando criptogramas e outros elementos audiovisuais associados a um livro misterioso (e 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 ocultas. No campo musical, o *easter egg* é largamente utilizado nos videoclipes da cantora estadunidense Taylor Swift, que deixa uma série de referências implícitas nesses produtos, criando um desafio entre as comunidades 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 insere:

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 pregresso, 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 (BRIDI *et al.*, 2023, p. 65).

Na análise da *Retrospectiva Animada 2022* (BRIDI *et al.*, 2023), percebemos que as “surpresas” localizadas ao longo do videoclipe paródia incentivavam a competição entre interagentes, que passavam a disputar quem encontraria o maior número de referências – ação expressa tanto nos comentários publicados no vídeo quanto em *reacts* produzidos por interagentes nos quais o número de notícias encontradas era o tema dominante. No total, identificamos 87 referências, sendo 21 de política, 47 de cultura e entretenimento, 19 de esporte

e 22 de obituário. Mas, ao estabelecer a relação numérica com o tempo dedicado, notamos que a proporção dedicada à política era de maior qualidade, uma vez que 90” tratavam de entretenimento, 34” de esporte e 53” de aspectos sócio-políticos, além dos 15” de obituário.

Há uma mudança significativa no peso dado a cada uma dessas “editorias” na edição de 2023. Com um total de 108 referências, 78 remeteram à cultura e entretenimento, 19 à política e sociedade, 11 sobre esporte e 26 foram de obituário. Quanto à proporção de tempo também sofreu alterações, com 114” para entretenimento, apenas 24” para sócio-política, 12” dedicados ao esporte e 16” de obituário. Para fins de comparação, condensamos os dados apresentados no quadro a seguir:

Tabela 1 – Relação entre tempo e referências na *Retrospectiva Animada 2022 e 2023*

Editoria	Referências		Tempo		Média tempo/ref.	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Entretenimento	47	78	90”	114”	1,91”	1,46”
Esporte	19	11	34”	12”	1,78”	1,09”
Sócio-política	21	19	53”	24”	2,52”	1,26”
Obituário	22	23	15”	16”	0,68”	0,61”

Fonte: Elaborado pelos autores.

O excesso de referências apresentadas em um curtíssimo espaço de tempo foi recebido com estranheza pelos interagentes que manifestaram sua insatisfação com o grau de dificuldade do jogo de caça aos ovos proposto na edição de 2023. Mas acontecimentos marcantes que ficaram de fora logo foram notados. “Onde está o 8 de janeiro?” foi um comentário recorrente no vídeo postado. Uma reclamação foi quanto ao excesso de referências a memes em detrimento das notícias, algumas ainda registrando um número significativo de curtidas:

Figura 2 – *Print* de comentário sobre ausência de críticas e notícias na *Retrospectiva Animada 2023*



há 1 mês

Mano, a animação tá mto boa, mas eu senti a falta daquelas críticas que tinham nas outras retrospectivas, teve mais meme do que realmente críticas e notícias.



1,9 mil



Responder

Fonte: *Print screen* capturado de Canal Nostalgia⁶.

Outras questões, que tinham um cunho que extrapolava a pauta do entretenimento também suscitaram questionamento, como o caso da morte de uma fã da cantora estadunidense Taylor Swift durante a passagem do show *The Eras Tour*, no Rio de Janeiro. Castanhari caracteriza a artista como a própria morte, sem fazer qualquer menção a políticas e leis que deveriam regulamentar as ações de empresas produtoras de espetáculos.

Em suma, detectamos a presença da estética *Easter egg* na *Retrospectiva 2023* mas, ao contrário das edições anteriores, sua força centrífuga ofereceu meios para lançar de forma tímida os interagentes em busca das notícias que marcaram o ano, o que foi sentido como uma quebra de promessa de leitura (ponto sobre o qual nos aprofundaremos mais adiante). Para além do excesso de referências que, numa perspectiva debordiana, mais paralisa do que incentiva e estimula a ação, a relação sinestésica entre música e imagem também pode trazer nuances interessantes, que serão tratadas a seguir.

4 Da sinestesia entre música e imagem no videoclipe

Arlindo Machado (2001), ao falar sobre o videoclipe em seu livro *A televisão levada à sério* constata a existência de um tabu nos estudos da música, como se ela fosse autossuficiente, dispensando a necessidade de representação das imagens em música e rejeitando a recepção do público “leigo” que mentalmente associa imagens a estímulos sonoros. Na verdade, tal noção teria sido fabricada com as sonatas do século XVIII. A função original da música (no grego *Mousiké*, ou a arte das musas) tinha um significado muito mais próximo com o que nomeamos hoje como multimídia, uma vez que, para além do canto e da performance instrumental, incluía também “a poesia, a filosofia, a dança, a ginástica, a coreografia, a performance teatral, as indumentárias e máscaras e até mesmo os ‘efeitos especiais’ produzidos através dos jogos de luz, movimentos dos cenários e truques de prestidigitificação” (MACHADO, 2001, p. 155). De

⁶ Disponível em: <<https://youtu.be/f-P5jNek2Eo?si=uyxvb6RVNfhhxCdy>>. Acesso em: 03/02/2023.

igual forma, o campo da comunicação muitas vezes despreza o som quando dança por linhas melódicas sobre a tela a despeito desse aspecto da percepção constituir etimologicamente a primeira parte do termo audiovisual.

A música, de acordo com Heloísa Valente (2023), pode gerar relações de pertencimento e de dialogia entre o global e o local e os processos de mediatização dessa experiência são capazes de constituir “arquivos de paisagens sonoras, que, por sua vez, são moldadas por contextos diversos (sociológico, mercadológico, políticas públicas etc)” (p.13). Mas por outro lado, quando tratamos a música como parte da informação, uma preocupação a se levar em conta “é saber onde estamos evitando pensar que nossas memórias são universais” (JOST, 2023, p. 20). Na análise da *Retrospectiva Animada 2022*, percebemos o recurso musical atrelado a uma estética de videoclipe como estratégia que conduz uma narrativa ampla, subjetiva, interpretativa e participativa, valendo-se não só de seu potencial deslocamento territorial, como defende Valente, mas também temporal e nostálgico, capaz de criar laços de compartilhamento e identificação (BRIDI *et al.*, 2023).

Se “a imaginação visual não necessariamente empobrece a música, podendo pelo contrário fazer desencadear potencialidades novas, impossíveis de experimentar na forma exclusivamente sonora” (MACHADO, 2001, p. 157), o contrário também bem que pode acontecer. Quando o som não traz contribuições significativas para a imagem, o processo de identificação pode ser quebrado. Este parece ter sido o caso da edição de 2023 da *Retrospectiva Animada*, que trouxe como música homenageada *Tá Ok*, de Dennis e Mc Kevin o Chris. A insatisfação foi demarcada de forma contundente pelos interagentes do canal. Apesar da aparente existência de um preconceito com o funk nacional (tal rejeição não aconteceu na edição de 2021, que trouxe em seu *pot-pourri* de paródias *Vai se tratar, garota*, de Mc Don Juan, Davi e Pedrinho), a principal reclamação foi centrada no excesso de repetições. Enquanto as imagens traziam uma sucessão de referências, a letra repetia insistentemente uma única palavra: *Toma*, que vez ou outra foi substituída por outras expressões: *Café, rosa, joga*. Em alguns momentos, a letra sintética também se traduziu em cenário e personagens, usados repetidamente em um videoclipe que, em teoria, teria um tempo reduzido (apenas 3’14”) para trazer os acontecimentos que marcaram o ano de 2023.

Figura 3 – *Print* de comentários que reprovam escolha da música *Tá Ok*

Fonte: *Print screen* capturado de Canal *Nostalgia*⁷.

Arlindo Machado (2001) aponta como os videoclipes instauram um importante espaço de experimentação para a videoarte e as audiovisualidades no geral e como o formato extrapolou a TV para tomar outros ambientes como uma iconografia de estímulo para retina, quase uma composição de ambiente em shoppings e em clubes. Com as telas interativas, entretanto, o clipe se expande para outros campos e precisa ser pensado para ser manipulado, dissecado, remixado (DEUZE, 2013). Tal dinâmica já fazia parte de sua promessa de leitura da

⁷ Disponível em: <<https://youtu.be/f-P5jNek2Eo?si=uyxvb6RVNfhhxCdy>>. Acesso em: 03/02/2023.

Retrospectiva Animada desde sua primeira edição, em 2015. Assim, o que se percebe, mais uma vez, é a quebra dessa expectativa, na qual o interagente espera o suporte da música para a compreensão das imagens que desfilam em alta-velocidade por seus olhos. A seguir, analisaremos essas promessas de leitura à luz dos preceitos de François Jost (2007) que equilibram a realidade, o jogo e a ficção nesta produção de Felipe Castanhari.

5 Promessas de leitura entre o real, o lúdico e o fictício

Ao definir a comunicação televisiva, François Jost a apresenta como um processo complexo que envolveria vários atores (emissores, receptores e mediadores), códigos (linguísticos, visuais, sonoros etc.) e níveis de significação (denotativo, conotativo, pragmático). Tais processos, como vimos anteriormente em Scolari (2013) se complexificam ainda mais na cultura transmidiática. Entretanto, as bases do audiovisual ainda podem ser vislumbradas nas produções feitas para plataformas digitais. Um deles seria o modelo de promessa, no qual o emissor seduz o receptor com a oferta de um prazer ou de um benefício, sem necessariamente garantir a sua realização (JOST, 2007). Em uma ecologia transmidiática, na qual não há mais receptores numa versão hipodérmica, mas sim interagentes, o não cumprimento da promessa feita pode gerar reações variadas, do simples *dislike* a viscerais mixagens *haters*. Parece ter sido esse o caso na *Retrospectiva Animada 2023*.

Um breve flamar pelas buscas do YouTube com a palavra-chave “*Retrospectiva Animada 2023 react*”, como paratexto do objeto analisado⁸ mostra que, ao contrário do ano anterior, os vídeos que disputam pelo número de referências encontradas na retrospectiva dividem espaço com críticas à produção e comentários a respeito do cancelamento sofrido por Castanhari por ter omitido acontecimentos políticos, destacado a morte do *youtuber* PC

⁸ Trabalhamos para este artigo com vídeos remixados relacionados ao objeto de pesquisa como um paratexto que auxilia na contextualização da produção analisada, conforme preconiza a metodologia da AMA. O estudo de tais produções pode ser aprofundado por se mostrarem, juntamente com os comentários deixados na publicação, uma amostragem de recepção interagente interessante, uma vez que grande parte é produzida por adolescentes e jovens, público alvo do Canal *Nostalgia*. Para este artigo, entretanto, dada a limitação de páginas, optamos por abordar tais vídeos superficialmente.

Siqueira⁹ e silenciado sobre o caso de Jéssica Canedo, que cometeu suicídio após divulgação de *fake News* no site de notícias *Choquei*¹⁰:

Figura 4 – Capas de vídeos *reacts* da *Retrospectiva Animada 2023*



Fonte: Print screens extraídos do YouTube¹¹.

Essa quebra de promessas estabelecida entre Castanhari e o leitor pode ser observada em sua mixagem de gêneros. Jost (2007) define os gêneros televisivos como categorias que permitem classificar os programas de acordo com o tipo de relação que eles estabelecem com a realidade. O autor propõe três grandes gêneros: o mundo real – se refere ao que existe ou existiu fora da tela, o mundo fictício – que trata do universo imaginário; e o lúdico – que envolve a participação de um ou mais jogadores. Nenhum desses gêneros seria estanque, podendo se mesclar em diferentes formatos. No caso da *Retrospectiva Animada*, percebemos uma sinergia entre as arestas desse tripé que sustenta a produção:

Figura 5 – Infográfico da sinergia entre gêneros na *Retrospectiva Animada*

⁹ Um dos *youtubers* mais conhecidos nos anos 2010, PC Siqueira cometeu suicídio em seu apartamento, na presença de sua namorada, dia 27 de dezembro de 2023. Em 2020, o *vlogger* fora acusado por uma carta anônima divulgada no Twitter de compartilhar fotos pornográficas de uma criança – fato que o levou a apagar sua conta no YouTube ao sofrer um grande cancelamento nas plataformas digitais (DURÃES, 2023). Apesar do inquérito da Polícia Técnico-Científica não ter encontrado nenhum indício que comprovasse a acusação, a reputação de pedófilo já havia se espalhado, motivo pelo qual Castanhari, ao homenagear Siqueira, de quem era amigo, sofreu reprimendas por parte de seu público.

¹⁰ Dia 18 de dezembro, a plataforma de notícias *Choquei* divulgou *prints* falsos de um diálogo que supostamente revelariam um relacionamento amoroso entre Jessica Caneda e o humorista Whindersson Nunes, o que provocou uma onda de ofensas e acusações nos perfis da moça e a levou a cometer suicídio. O fato fortaleceu as discussões que tramitam no legislativo quanto a regulação das plataformas digitais no Brasil (ALFANO, 2023). A ausência de qualquer menção ao caso na *Retrospectiva Animada 2023*, sob justificativa de ausência de tempo enquanto a morte de PC Siqueira ganhou espaço, tendo ocorrido 2 semanas mais tarde, suscitou a revolta de fãs que acusaram Castanhari de fazer vistas grossas para o assunto, por ser assessorado pela Myndi 8, empresa que agencia vários sites de fofoca, incluindo a *Choquei*. Após a *Retrospectiva Animada* ter sido suspensa do YouTube por acusação de direitos autorais, Castanhari substituiu o vídeo por outro que mencionava Jéssica no obituário.

¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/results?search_query=react+retrospectiva+animada+2023>. Acesso em: 03/02/2023.



Fonte: Elaborado pelos autores, aplicação de esquema apresentado em (JOST, 2007).

Apesar do formato animação ser próprio do gênero fictício, Castanhari traz as notícias do mundo real como matéria prima de sua narrativa em videoclipe, que aqui funcionam quase como um *trailer*, “como se, em sua inconsistência narrativa, o clipe transformasse o efeito *zapping* da televisão em elemento estrutural engendrador de uma outra espécie de comédia humana” (MACHADO, 2001, p. 181). A utilização de recursos humorísticos próprios da animação reforça também a ludicidade, que transforma a produção em uma caçada aos *Easter eggs*. A busca pelas notícias do mundo real estimula, por sua vez, a interação com a produção reiteradas vezes, seja em diferentes velocidades ou quadro-a-quadro. No caso da edição de 2023, com acontecimentos do mundo real mais restritos ao universo do entretenimento, do mundo virtual e da fofoca (divórcio dos cantores Sandy e Lucas Lima, a briga por dinheiro entre a atriz Larissa Manoela e seus pais ou ainda a febre das *lives* NPC no *TikTok*¹²) levaram os interagentes a questionarem a ausência de determinados personagens, como veremos a seguir.

6 A ausência presente de Darth Vader

Na série *Star Wars*, Darth Vader é o principal vilão da trilogia. Suas características icônicas são a máscara e armadura negras e a ruidosa respiração mecânica. Trata-se de um

¹² Castanhari dedica 26” de seu videoclipe a críticas às *lives* NPC, que viraram febre no TikTok em 2023. Esse tipo de produção consiste em mimetizar um “personagem não jogável” (*non playable character*), que funcionam como figurantes em jogos de videogame. Eles geralmente têm falas curtas e repetem em *looping* determinadas ações. Na *live* NPC, o *tiktoker* repete uma ação indefinidamente até receber “presentes” de seus interagentes, que vão de 45 centavos à 50 mil reais (CHAVES; LIMA, 2023).

“vilão sem face”, construído meticulosamente para que seu rosto oculto potencialize os efeitos malignos e o suspense típicos do vilão clássico. Nos noticiários locais, analisados no livro “Um telejornal pra chamar de seu”, de Jhonatan Mata (2013) os vilões têm, notadamente, nos três telejornais tomados como objeto do estudo empírico, postura semelhante e recorrente: a impessoalidade na nomeação e não pronunciamento na narrativa, pelo próprio papel que desempenham no desenrolar dos fatos.

Sob a mirada de uma “dramaturgia do telejornalismo” (COUTINHO, 2012), as tipificações dos personagens auxiliam na compreensão do produto final, bem como da “lição de moral” negociada com o público a cada VT. Mas ao contrário das telenovelas atuais, em que os “televilões” ganham destaque, voz e mesmo a simpatia do público, Mata (2013) percebeu que, nos telejornais locais, eles figuram como entidades genéricas, a quem dificilmente é possível atribuir um “rostos”, mas facilmente se atribui um juízo de valor negativo. Essa característica nomeada pelo pesquisador como “*Síndrome de Darth Vader*” parece, curiosamente, se aplicar à *Retrospectiva Animada 2023*, um videoclipe paródia construído em animação – lugar de excelência da caricatura.

Tal como contextualizamos no início deste artigo, uma característica marcante da *Retrospectiva Animada* desde sua primeira edição é o tempo dedicado a questões sócio-políticas bem como à personificação de atores políticos, especialmente os que ocupam a presidência da república. A edição 2023, entretanto, não contemplou fatos marcantes do ano, como a invasão dos prédios dos Três Poderes em Brasília, o caso das joias sauditas supostamente desviadas por Bolsonaro, a onda de violência em escolas, ou ainda as falas infelizes de Lula relacionando esses casos ao uso de videogames (fato que movimentou uma fatia do público-alvo de Castanhari, que é constituída por *gamers*). Com todos esses fatos desconsiderados como notícias dignas de serem lembradas (FRANÇA, 2012), os personagens inseridos em seus contextos também desapareceram. Foi a primeira retrospectiva na qual nem o presidente, nem figuras importantes da política nacional ou internacional foram representadas.

São citadas seis notícias de repercussão política: O crime ambiental provocado pela empresa Braskem, que, devido à mineração de sal gema, causou o afundamento de um bairro em Maceió; os incêndios que colocaram Manaus entre as três piores cidades do mundo em qualidade do ar; as sucessivas enchentes que ocorreram na região sul do Brasil e também do Rio de Janeiro; guerra na Faixa de Gaza; aprovação de projeto de lei que proíbe casamentos homoafetivos. Destas pautas eleitas por Castanhari para compor sua retrospectiva apenas duas personalidades políticas parecem estar representadas – o prefeito de Maceió, João Henrique

Caldas, e o relator do projeto que proíbe o casamento entre pessoas do mesmo sexo, o deputado do Partido Liberal (PL) Pastor Eurico:



Fonte: Frames de *Retrospectiva Animada 2023*¹³.

Ao observar tal particularidade na edição 2023, podemos interpretar essas ausências como um sub-eixo de análise, tomando alguns pressupostos da teoria da Análise do Discurso de Pêcheux (1983), que aponta a compreensão do “não dito” como algo explicitamente contido no que é expressado. Tal como em 2022, jogadores bolsonaristas da Seleção Brasileira foram “apagados” na *Retrospectiva animada* (BRIDI *et al.*, 2023), a ausência dos personagens políticos pode dizer muito sobre a tentativa do autor de se afastar destas questões.

7 “Toma, toma, toma” a descoberta do interesse pela política

Analisar um produto audiovisual e transformá-lo em objeto de pesquisa é um trabalho de tradução, conforme reflete Coutinho (2016). Nesse contexto, a AMA busca minimizar as falhas no processo de interpretação ao evitar a dissociação dos elementos que compõem a produção a fim de preservar os impactos que aquela promessa de leitura causa no interagente. Justamente para melhor compreender a totalidade elegemos essa metodologia. Com tantas camadas de informação sobrepostas em um vídeo feito para uma plataforma digital e que é ao mesmo tempo videoclipe, paródia musical, animação e retrospectiva, a AMA seria a melhor estratégia.

Por meio da análise aqui empreendida, além de compreender alguns aspectos que fizeram da *Retrospectiva Animada 2023* uma produção 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

¹³ Disponível em: <<https://youtu.be/f-P5jNek2Eo?si=uyxvb6RVNfhxhCdy>>. Acesso em: 03/02/2023.

vídeo aumentou o grau de dificuldade na caça às referências, gerando descontentamento expresso em comentários e *reacts*. O que nos leva a reafirmar o valor fundamental do “áudio no audiovisual” defendido por Machado, mas ainda preterido em produções contemporâneas. Mais que a busca em si, os “tesouros” encontrados também se mostraram relevantes, bem como o papel do som de abrir esses caminhos.

A insatisfação dos interagentes com a *Retrospectiva Animada 2023* 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, configurando aquilo que Träsel (2007, p. 103) definiu como sendo “atos aleatórios do jornalismo”. 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 em relação à 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” (MARTIN-BARBERO; REY, 2004, p. 32) seja um dos fatores que têm impulsionado novos rearranjos da sociedade civil com vistas a ação de interesse público, o que leva à insatisfação diante da ausência de um posicionamento. Ou da própria ausência enquanto posicionamento.

Referências

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-fakenews-sobre-whindersson.ghml>>. Acesso em: 12/02/2024.

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: 14/05/2023.

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, 2023. Disponível em: <https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0816202310492564dcd3e5b13ac.pdf>. Acesso em: 20/12/2023.

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. Disponível em: <<https://revistamusimid.com.br/index.php/MusiMid/article/view/171>>. Acesso em: 12/02/2024.

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.

CASTANHARI, Felipe. **Canal Nostalgia**. YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/@nostalgia>>. Acesso em: 03/02/2024.

CASTANHARI, Felipe. **Retrospectiva Animada 2023 🎵 – Ft Kevin O Chris**. YouTube, 30/12/2023. Disponível em: <<https://youtu.be/f-P5jNek2Eo?si=ccA2osoVNLW1CH5N>>. Acesso em: 03/02/2024.

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: 07/01/2024.

COUTINHO, Iluska. **Dramaturgia do Telejornalismo: a Narrativa da Informação em Rede e nas Emissoras de Televisão de Juiz de Fora – MG**. Rio de Janeiro: Mauad x, 2012.

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: 12/02/2024.

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: 12/02/2024.

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

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: 14/05/2023.

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

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**, 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2004.

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.

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

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

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

TRÄSEL, Macelo. **A pluralização do webjornalismo participativo**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

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.

Recebido em: 31/03/24

Aceito em: 02/05/24